

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Формирование имиджа организации посредством специальных
PR-мероприятий**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Шауб Анастасия Александровна,
студент 405 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОП ВО:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Авдюкова Алла Евгеньевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Формирование имиджа организации посредством специальных PR-мероприятий» на базе магазина детских товаров «Островок детства» содержит 90 страниц текста, рисунков – 30, таблиц – 13, использованных источников – 64, иллюстрационный альбом, включающий 11 листов формата А4 иллюстраций.

Ключевые слова: коммерческая организация, магазин детских товаров, формирование имиджа, специальные PR-мероприятия, продвижение, оценка эффективности специальных PR-мероприятий, модель формирования имиджа, инструменты PR.

Объект исследования – процесс формирования положительного имиджа компании.

Предмет – специальные PR-мероприятия, используемые для формирования имиджа магазина детских товаров «Островок детства».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и проведение специальных PR-мероприятий для формирования положительного имиджа коммерческой организации «Островок детства», разработка рекомендаций.

Теоретическое исследование проводилось методами анализа и синтеза литературы, нормативных источников, обобщения, сравнения, описания, классификации. Прикладное исследование – методами опроса, описания, фокус-группы, ситуационного анализа (SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентного анализа), беседы, наблюдения, контент-анализа Интернет пространства, самооценки.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан и внедрен комплекс необходимых специальных PR-мероприятий для формирования положительного имиджа магазина детских товаров «Островок детства». В результате конкурентного анализа, анкетирования потребителей и сотрудников, фокус-группы, разработаны рекомендации для дальнейшего функционирования магазина и поддержки его положительного имиджа. В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности специальных PR-мероприятий для формирования положительного имиджа коммерческой организации, магазина детских товаров «Островок детства».

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что представленные варианты специальных PR-мероприятий нашли свое отражение в функционировании магазина детских товаров «Островок детства», так же могут быть использованы в функционировании других коммерческих организациях, с целью формирования и поддержки имиджа.

ANNOTATION

The topic of the graduation qualification work: "Forming the image of the organization through special PR-activities". The base of the work is children's goods store "The Isle of Childhood". There are 90 pages of text, 30 pictures, 13 tables, 64 used sources of literature, illustrated album, which includes 11 sheets of A4 format illustrations.

Key words: commercial organization, children's goods store, image formation, special PR-events, advancement, evaluation of the effectiveness of special PR-activities, PR tools, image-building model.

The object of research is the process of forming a positive image of the company.

The subject is a special PR-events for the formation of the image of a children's goods store "The Isle of Childhood".

The goal of the graduation qualification work is the development and implementation of special PR-events for the formation of a positive image of the commercial organization "The Islet of Childhood", development of recommendations.

Theoretical research was carried out by methods of analysis and synthesis of literature, normative sources, generalization, comparison, description, classification. Applied research - interview methods, descriptions, focus groups, situational analysis (SWOT analysis, PEST analysis, competitive analysis), conversations, observations, content analysis of Internet space, self-assessment.

Based on theoretical and empirical research methods, a set of necessary special PR-events was developed and introduced to form a positive image of the children's goods store "The Isle of Childhood". As a result of competitive analysis, questioning of consumers and employees, a focus group, recommendations were developed for the further functioning of the store and support for its positive image. In the graduation qualification work the efficiency of special PR-events was evaluated to form a positive image of a commercial organization, a children's goods store "The Isle of Childhood".

The practical value of the final work is that the presented versions of special PR-activities are reflected in the functioning of the children's goods store "Islet of Childhood", they can also be used in the functioning of other commercial organizations with the purpose of forming and supporting the image.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Специальные мероприятия в формировании имиджа организации: теоретический аспект.....	7
1.1 Общая характеристика коммерческой организации.....	7
1.2 Процесс формирования имиджа коммерческой организации: понятия, модели, классификации.....	15
1.3 Специальные мероприятия как PR-средства формирования имиджа коммерческой организации.....	31
Глава 2. Изучение возможностей специальных мероприятий в формировании имиджа коммерческой организации «Островок детства»	43
2.1 Общая характеристика и анализ деятельности коммерческой организации «Островок детства».....	43
2.2 Анализ исходного имиджа коммерческой организации «Островок детства» и процесса его формирования.....	57
2.3 Организация и проведение специальных PR-мероприятий для формирования имиджа коммерческой организации «Островок детства».....	68
Заключение.....	88
Список литературы.....	90
Приложения.....	96

Введение

Актуальность. В настоящее время на российском рынке функционируют компании различной направленности, относящиеся к малому, среднему и большому бизнесу. С каждым днем конкурентная борьба, на каждой из отраслей рынка, только усиливается. Компании, способные быстро преобразовываться и предвидеть перспективы развития, не упускают возможности, предоставляемые рынком, и продолжают функционировать с еще большей степенью известности, становясь лидерами рынка. Организации, являющиеся новичками в рыночной сфере, в кризисный момент вынуждены либо приостановить свою деятельность, либо воспользоваться ситуацией и укрепить свое положение. Удерживать свои позиции в условиях современного рынка организациям помогает не только правильная политика и умение выйти из кризиса, основой сохранения организации может стать и нематериальный актив. Именно поэтому, одним из важнейших показателей существования компании на рынке является ее имидж. Особенно, это касается организаций, чей имидж имеет наиболее важное значение, исходя из ее специфики. Одной из таких организаций становятся магазины, специализирующиеся на торговле детскими товарами. Положительный имидж магазина, специализирующегося на продаже детских товаров, сформированный в сознании потребителей, партнеров, СМИ, благодаря ранее проделанной PR–специалистом работе, является основой конкурентоспособности организации.

Для формирования имиджа, компании используют различные средства, среди которых важное место занимают специальные PR-мероприятия. Мастер-классы, выставки, круглые столы, корпоративные мероприятия не предлагают конечный продукт, который можно использовать. Результат участия – новая информация, знания, развлечения, ощущение причастности к организации. Именно эти символические смыслы становятся объектом

продвижения для организатора мероприятия и являются платформой для формирования положительного имиджа организации.

Проблема исследования заключается в том, что организации малого бизнеса редко уделяют должное внимание формированию своего имиджа, вследствие чего, возникают проблемы низкой узнаваемости и конкурентоспособности.

Разработанность проблемы исследования. В данный момент проблема формирования положительного имиджа организации является актуальной, данным вопросом занимаются такие исследователи, как А.В. Шумович, О.Г. Филатова, А.Е. Назимко.

Объект исследования – процесс формирования положительного имиджа компании.

Предмет – специальные PR-мероприятия, используемые для формирования имиджа магазина детских товаров «Островок детства».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и проведение специальных PR-мероприятий для формирования положительного имиджа коммерческой организации «Островок детства», разработка рекомендации.

Задачи исследования:

1. Дать общую характеристику коммерческой организации, определить субъектов рыночной экономики, привести классификацию торговых предприятий, определить их признаки и виды.
2. Описать процесс формирования положительного имиджа организации: понятия, модели, классификации.
3. Изучить специфику специальных мероприятий как PR- средств, для формирования положительного имиджа коммерческой организации.
4. Охарактеризовать и проанализировать деятельность коммерческой организации «Островок детства».
5. Проанализировать исходный имидж коммерческой организации «Островок детства», разработать рекомендации.

6. Внедрить специальные PR-мероприятия в деятельность коммерческой организации «Островок детства» для формирования положительного имиджа, произвести оценку эффективности.

Методы исследования:

- теоретические (анализ и синтез литературы, нормативных источников, обобщение, сравнение, описание, классификация);
- эмпирические (описание, SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, беседа, опрос, наблюдение, контент-анализ Интернет пространства, фокус-группа, самооценка).

База исследования: коммерческая организация, магазин детских товаров «Островок детства» (ИП Гусева Галина Васильевна, ИНН 450101741520, ОГНИП 31166720130011, фактический адрес: 620026, г. Екатеринбург, ул. Восточная, 92).

Практическая значимость исследования. Представленные варианты специальных PR-мероприятий нашли свое отражение в функционировании магазина детских товаров «Островок детства», так же их можно использовать в других коммерческих организациях, с целью формирования и поддержки имиджа.

Структура выпускной квалификационной работы выстроена исходя из поставленных нами задач. Работа содержит оглавление, введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список использованной литературы, приложения.

В первой главе «Специальные мероприятия в формировании имиджа организации: теоретический аспект», приведена общая теоретическая характеристика коммерческой организации, определены субъекты рыночной экономики, представлена классификация торговых предприятий. Подробно рассмотрено понятие «имидж», приведены определения, элементы, модели и классификации имиджа. Рассмотрен процесс формирования положительного имиджа организации. Так же, проанализирован термин «специальное мероприятие», как PR-средство в формировании имиджа коммерческой организации, с точки зрения сферы Event, PR, рекламных коммуникаций.

Приведены классификации специальных PR-мероприятий, технологии проведения, методы оценки эффективности.

Во второй главе «Изучение возможностей специальных мероприятий в формировании имиджа коммерческой организации «Островок детства», подробно охарактеризована вся внешняя и внутренняя структура данной организации, проведен анализ деятельности. Более детальное внимание было уделено исходному имиджу коммерческой организации, который был рассмотрен по восьми компонентной модели имиджа, посредством таких наблюдение, беседа, анкетирование. Далее разработаны и внедрены специальные PR- мероприятия, направленные на формирование имиджа организации по восьми компонентной модели формирования имиджа, разработаны рекомендации для дальнейшего функционирования и поддержания положительного имиджа.

Глава 1. Специальные мероприятия в формировании имиджа организации: теоретический аспект

Общая характеристика коммерческой организации

Формирование имиджа любой организации происходит в непосредственной связи с ее сферой функционирования. Имидж торговой компании как коммерческой организации включает в себя специфику современного общества, которое, в настоящий момент, являясь сложной системой специально организованной человеческой жизнедеятельности, как и любая другая сложная концепция, состоит из подгрупп, которые называются сферами общественной жизни.

Под сферой общества понимается целостная, устойчивая, относительно самостоятельная система взаимодействий и отношений между социальными группами, индивидами, занимающими различное положение в обществе.

Каждая сфера включает в себя социальные институты, определенные виды человеческой деятельности, а так же, возникшие в процессе деятельности людей, отношения [Национальная энциклопедическая служба. Социологический словарь проекта «Socium». Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/572> (дата обращения: 20.10.2016)].

Невозможно обозначить какую-либо сферу общества, как определяющую, все они тесно связаны между собой, но в контексте нашей работы наиболее важно обратить внимание на экономическую сферу общества, рассмотрим ее подробнее.

Экономическая сфера общества – это комплексная система всех видов производства, распределения, обмена, потребления материальных благ, выраженных в форме товаров и услуг, необходимых для жизнедеятельности людей, которая включает в себя разнообразные виды предприятий, собственности, различные типы экономической деятельности (финансовая,

производственная, торговая), а так же типы экономических отношений между индивидами [Брагина Л.А., 2002, с. 78].

В экономической сфере общества важнейшим элементом функционирования является экономика, она представляет собой совокупность производственных отношений, соответствующих данной ступени развития производительных сил сформированного общества, включает в себя определенную совокупность отношений между людьми, образующихся в процессе жизнедеятельности [Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В., 2009, с.967].

Экономика делится на традиционную, командно-административную и рыночную. В настоящее время действующей экономикой для российского государства является рыночная экономика. К отличительным чертам рыночной экономики относят саморегулирование, преобладание частной собственности над государственной, свободное ценообразование на основе спроса и предложения, следовательно, основными отношениями для существования рыночной экономики становятся товарно-денежные отношения. В любой экономической системе есть ведущие факторы, влияющие на осуществление главной экономической задачи конкретной системы, для рыночной системы такими факторами становятся бизнес и предпринимательство. Приведем определения каждого термина.

Предпринимательство – инициативная, самостоятельная деятельность, осуществляемая под личную ответственность индивидуальным предпринимателем, производимая без образования юридического лица, происходящая в соответствии с законом, направленная на получение прибыли от использования имущества, реализации товаров, выполнения услуг [Санжаревский И.И., 2015, с.487].

Индивидуальный предприниматель – дееспособный гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность под свою ответственность, зарегистрированный для данной деятельности в установленном законом порядке. Регистрация индивидуального

предпринимателя происходит без образования юридического лица, тем не менее, ИП является полноправным участником гражданского оборота [Асаул А.Н., 2009, с. 218]. Предпринимательство, в широком смысле, является основой бизнеса, и предполагает создание собственного дела, что всегда связано с множеством рисков. Введем определение бизнеса.

Бизнес – деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики и государственными органами, главная цель которой получение дохода и развитие собственного дела, производимая за счет собственных либо заемных средств [Борисов А.Б., 2003, с. 57].

Бизнес, как предпринимательскую деятельность, принято разделять по размерам реализации на крупный, средний и малый. Основой современной экономики является крупный бизнес, когда средний и малый бизнес указывают на общее состояние и развитие экономики в стране. Субъекты среднего бизнеса имеют многообразные и обширные ресурсы для деятельности, по географическому признаку распространяемые на города и области, работающие на большую аудиторию. Для организаций среднего бизнеса качество продукции, эффективный сбыт, а так же регулярный и продуманный менеджмент, имеют важное значение. Субъекты малого бизнеса нацелены на ограниченную аудиторию, географически мало распространены, особое внимание уделяют персоналу, средняя численность которого не превышает ста человек [Егорова Е.Н., 2009, с.47].

Обращаясь к субъектам рыночной экономики, необходимо ввести определение организации.

Организация – совокупность людей, групп, объединенных для достижения установленной задачи на основе принципов разделения труда и делегирования обязанностей [Борисов А.Б., 2003, с. 356].

Существует две значительные разновидности организации: формальные и неформальные. К неформальной организации относят спонтанно возникающую группу людей, вступающих в взаимодействие друг с другом. Формальные организации обладают правом юридического лица, с

закрепленными в учредительных документах целями. Их функционирование происходит с основой на нормативные акты, соглашения и положения, которые регламентируют права и ответственность каждого из участников организации. Формальная организация подразделяется на коммерческую и некоммерческую организацию [Энциклопедия экономиста. Организация: понятия и условия функционирования. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/organizaciya.html> (дата обращения: 20.10.2016)].

Исходя из статьи 50 ГК РФ «Коммерческие и некоммерческие организации», отметим, что коммерческие организации преследуют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, тогда как некоммерческие организации, не относят извлечение прибыли к своей цели, и не распределяют полученную прибыль между участниками. [Гражданский кодекс Российской Федерации, 2016, с. 115].

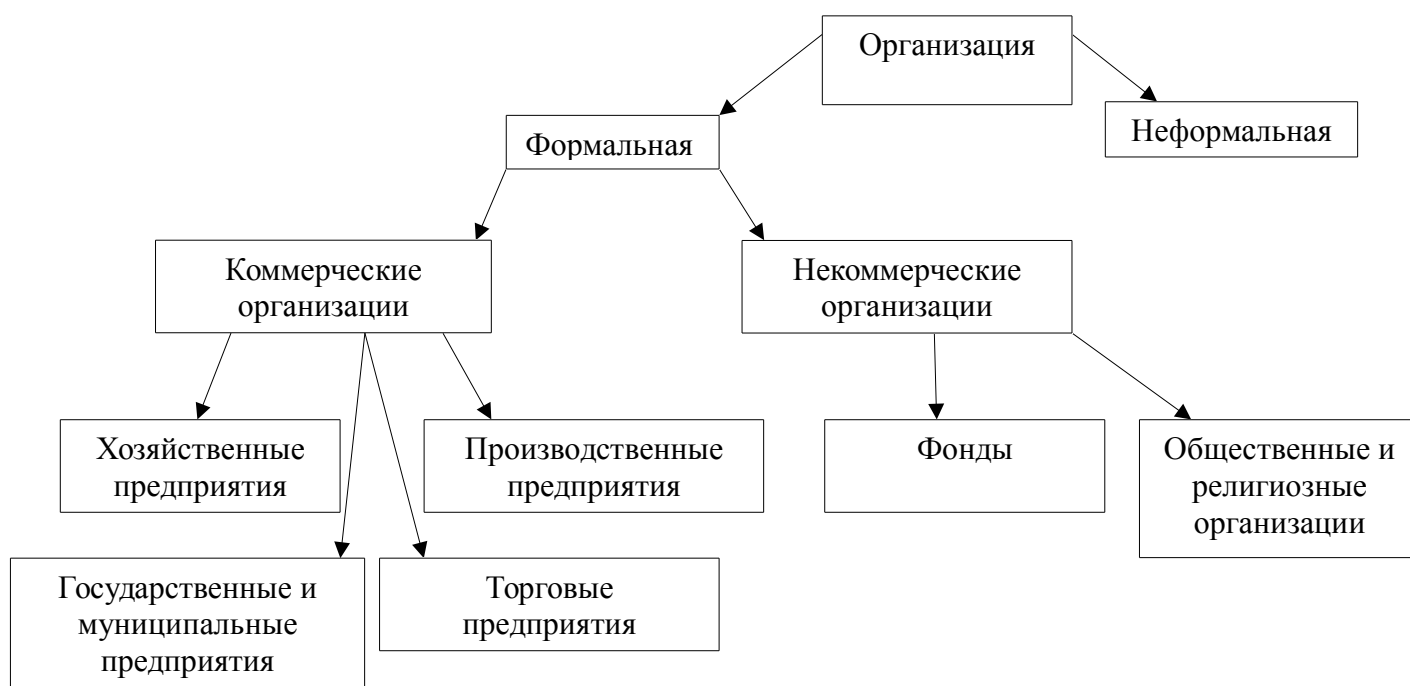


Рис. 1. Организация: виды, структура

Отображенные виды и структуры организаций (рис.1), осуществляют коммерческую деятельность. Коммерческая деятельность является частью

предпринимательской деятельности на товарном рынке, ее отличие состоит в том, что она не охватывает процесс изготовления товара/оказания услуги.

Отметим, что каждая организация имеет определенный набор признаков. По целевому назначению организации могут производить продукцию либо оказывать услуги, так же, организации подразделяют по широте производственного профиля, где они бывают специализированными и диверсифицированными, так же организации делятся по географическому признаку.

Многообразие форм собственности способствует созданию различных организационно-правовых форм организаций. По форме собственности организации делятся на частные, государственные, муниципальные, общественные и смешанные. Рассмотрим формы организаций подробнее.

Государственная собственность – форма собственности, при которой собственность принадлежит государству, властям, полностью либо на основе долевой/совместной собственности. Имущество, средства и продукты производства закрепляются за государственными предприятиями [Додонов В.Н., Ермаков В.Д., Крылова М.А., 2003, с.334].

Государственную собственность образуют объекты, собственности субъектов и муниципальные собственности Российской Федерации.

Частная собственность – форма собственности, относящаяся к коммерческим организациям, при которой происходит абсолютное, защищенное законом право юридического лица на конкретное движимое и недвижимое имущество, средства производства [Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., 2008, с.297].

К частной собственности может относиться собственность граждан – физических лиц, имущество объединения граждан. Собственность групп физических лиц, акционерных обществ, собственность предпринимательских объединений.

Смешанная собственность – одна из трех основных форм собственности, которые признаются законодательством Российской

Федерации, основанная на объединении имущества различных форм собственности, означающая общую собственность на определенное имущество, принадлежащее на праве собственности юридическому лицу и государству [Сухарева А.Я., 2007, с.461].

Организация тесно связана с таким понятием, как предприятие, т.к. предприятие является составляющей организационной структуры. Исходя из ст. 132 ГК РФ, предприятием принято называть особый объект гражданских прав, имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности [Гражданский кодекс Российской Федерации, 2016, с. 387].

Торговое предприятие, в этом случае, называется имущественным комплексом, используемым организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли. Главная цель торгового предприятия - реализация товара и получение заданной прибыли [Лукаш Ю.А., 2004, с.798].

Приведем классификацию торговых предприятий по основополагающим признакам:

- по формам собственности (частные, государственные, кооперативные, муниципальные);
- по видам торговли (розничные, оптовые);
- по специализации торговой деятельности (универсальные, специализированные, неспециализированные);
- по способу организации торговой деятельности (сетевые, автономные, фирменные);
- по виду торгового объекта (стационарные, нестационарные);
- по формам торгового обслуживания покупателей (самообслуживание, частичное обслуживание, индивидуальное обслуживание, по предварительным заказам, по каталогам);
- по условиям реализации товаров (торговый зал, мелкорозничная торговля);

- по типам предприятий (гипермаркет, универмаг, универсам, супермаркет, гастроном, минимаркет, торговый дом, специализированный магазин, магазин-склад).

Для осуществления деятельности, торговые предприятия используют различного вида магазины.

Магазин - специальное, оборудованное здание, функционирующее для продажи товаров и оказания услуг покупателям, оснащенное дополнительными помещениями (торговыми, административными, бытовыми, подсобными и т.д.) [Экономический интернет – журнал «Nota Bene». Теоретические основы организации розничной торговли. Режим доступа: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm32.htm> (дата обращения: 04.11.2016)].

Формат магазина – набор характеристик, присущих определенному магазину: форма организации торговли в магазине, его социальная миссия, уровень цен, модель взаимоотношений с поставщиками, площадь товарного зала, технология размещения товаров, широта ассортимента, уровень обслуживания и т.д.

Основываясь на Национальном стандарте Российской Федерации в сфере услуг торговли, можно выделить основные форматы магазинов: гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, «магазин у дома», специализированный магазин. Всем магазинам, кроме специализированных, присуще ежедневное использование. Приведем определения каждого из них.

Гипермаркет – крупноформатный магазин, с формой торгового обслуживания - самообслуживание, где покупателям, помимо широкого ассортимента товаров, предлагаются развлекательные услуги и услуги общепита.

Супермаркеты – универсальные предприятия розничной торговли, имеющие универсальный ассортимент продовольственных товаров, в том числе, под собственными торговыми марками. Форма торгового обслуживания – самообслуживание, либо индивидуальное обслуживание

через прилавок, в своем ассортименте используют как продовольственные, так и непродовольственные товары.

Дискаунтеры – неспециализированные предприятия розничной или мелкооптовой торговли с широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров. Отличительной чертой дискаунтеров является их позиционирование, как экономичных супермаркетов, с сохранением качества продукции и её торговой марки.

Специализированный магазин – предприятие оптовой и мелкооптовой торговли, по типу специализированного общетоварного склада, с ненормируемой площадью магазина. Форма торгового обслуживания – самообслуживание. Для таких магазинов характерна иная специфика продажи и продвижения товара [Захарова Ж.Ж., 2015, с. 3].

В настоящее время на территории Российской Федерации многие предприниматели открывают специализированные магазины, относящиеся к малому бизнесу. Данная тенденция обусловлена тем, что условия современной жизни предоставляют широкий спектр возможностей для начинающих бизнесменов, помимо этого, не исключено влияние моды на открытие различного бизнеса. К несчастью, редко кто из начинающих бизнесменов идет до конца и удерживает свой бизнес, не смотря на возникающие кризисы и сильную конкуренцию. Для того, чтобы бизнес развивался, необходимо учитывать некоторые условия.

Во-первых, человек, решивший заняться предпринимательской деятельностью, должен обладать личностными качествами, которые бы способствовали развитию и удержанию его бизнеса. Навыки функционирования в сфере торговли, способность рационально использовать ресурсы, внедрять инновации, совершенствовать деятельность, видение кризисных ситуаций и путей их разрешения, могут этому поспособствовать.

Во – вторых, идея, из которой планируется строить бизнес, должна быть актуальной, а так же, подходить под рынок, с вероятностью его расширения. Предпринимателю необходимо всегда искать возможности для

увеличения прибыли. Перед тем, как открывать бизнес необходимо выбрать главное направление собственного дела, учитывать свой опыт, имеющиеся ресурсы (финансовые и человеческие), конкуренцию, возможный спрос, определить тактику и стратегию организации, коммерческие возможности, квалифицированный персонал. Оценить финансовый потенциал предприятия, просчитать затраты, оборотные и основные средства, необходимо установить размер уставного капитала и вероятность привлечения спонсоров.

В третьих, для существенного развития бизнеса в условиях жесткой конкуренции и постоянной борьбе за первенство на рынке, важнейшим аспектом в функционировании предприятия становится его имидж. Любая организация нуждается в положительном имидже, а процесс его формирования является долгим и кропотливым, но организация, стремящаяся к улучшению собственного дела, должна уделять этому пункту особое внимание, т.к. благодаря имиджу, будут складываться её сопутствующие успехи на рынке.

1.2 Процесс формирования имиджа коммерческой организации: понятия, модели, классификации

Создание всех составляющих успешности компании достаточно трудоемкий процесс и в большинстве случаев он начинается с формирования имиджа организации. В настоящее время имидж компании играет важную роль в ее позиционировании на экономическом рынке. От имиджа зависит многое: узнавание компании, ее товаров, уровни продаж, отношение общества, а так же сформированное представление, как потребителей, так и конкурентов о престижности компании. Существует множество определений имиджа, приведем несколько из них.

Само слово «имидж» вошло в употребление в начале 60-х годов XX века, и вначале обозначало: имидж [англ. image, лат. imago – образ, подобие]

– определенный образ личности или вещи, часто искусственный, создаваемый, в общественном или индивидуальном сознании, СМИ, литературой, индивидом [Комлев Н.Г., 2006, с. 315].

В толковом словаре русского языка, имидж трактуется как образ, мнение, представление, которое либо сложилось в обществе, либо целенаправленно создавалось, о каком-либо человеке, организации и т.п. [Кузнецов С.А., 2014, с. 447].

С точки зрения рекламы и PR, имидж – обобщенное представление о личности либо компании, которое создается в представлении групп общественности на основании заявлений, а так же практических дел субъектов, имидж которых формируется в общественном и индивидуальном сознании. Следовательно, имидж можно рассматривать как совокупность элементов реальной и формирующей деятельности [Психология рекламы и PR. Имидж компании. Режим доступа: http://www.e-reading.club/chapter.php/89173/90/Rezepov_-_Psihologiya_reklamy_i_PR.html (дата обращения: 04.11.2016)].

Имидж — образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании [Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., 2008, с.236].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что имидж формируется с помощью средств рекламы и PR, для создания в массовом сознании, путем пропаганды, как реальных, так и приписываемых свойств, желаемого отношения к объекту продвижения [Лавров С.В., Панасюк А.Ю., 2007, с. 324].

В зависимости от содержания имидж подразделяется на: имидж культуры, персональный имидж, корпоративный имидж, имидж продукта. Каждый из представленных видов имиджа имеет свою специфику. В контексте нашей работы, более подробно следует рассмотреть такой тип имиджа, как корпоративный.

Корпоративный имидж – это образ компании, сформированный в представлении различных групп общественности на основе образа конкретной организации, возникшего из полученной информации, либо прямого контакта, в определенных случаях обладающий различной эмоциональной окраской [Соболев Н.К., 2010, с.21].

Не смотря на то, что классификация имиджа является спорной и неоднозначной темой среди специалистов этой области, в данном исследовании будем опираться на специфику, определенную Р.А. Кадермятовой.

Имидж подразделяют на три типичных вида: реальный имидж, зеркальный и искомый. Реальный имидж представляет собой совокупность всех впечатлений общественности о конкретной организации, ее продукте/услуге, лидере. Следовательно, реальным имиджем обладают абсолютно все организации. Зеркальный имидж содержит в себе определенный набор характеристик, который приписывают ему управляющие организации, данный вид имиджа чаще всего является необъективным. Искомый имидж демонстрирует результат профессиональной работы, он продуман и сконструирован.

Необходимо выделить основные функции имиджа организации:

1. Коммуникативная функция (привлечение внимания, инструмент общения с массами).
2. Адаптационная (выбор модели поведения и исполнение различных социальных ролей).
3. Функция позиционирования (обозначает, насколько миссия организации пересекается с потребностями своих потребителей).
4. Функция камуфляжа (сформированное отношение к организации, отражает соотнесение действий с искомым имиджем, сглаживает дальнейшие оценки).
5. Успех и конкурентоспособность (достижение целей и задач руководителя организации).

Отметим, что общая цель основных функций имиджа – побуждение к искомому действию после прямого контакта с потребителем. При работе с имиджем организации необходимо учитывать ее специфику и исходя из нее, выстраивать дальнейшие действия, т.к. специфика организации влияет на особенности восприятия ее обществом. Имидж организации тесно связан с тем, что происходит как внутри нее, так и за ее пределами, потому как любая организация существует не отдельно, а во взаимодействии с обществом [Никольская И.Ю., 1999, с. 54].

Помимо видов, имидж подразделяется на модели формирования имиджа, которые состоят из совокупности характеристик. Наиболее часто встречающиеся модели восьми и пятикомпонентные, опишем их.

Элементы имиджа по 8-компонентной модели:

1. Имидж руководителя – образ лидера организации, основывается на представлении об его умственных способностях, поведении, морально-ценностных ориентирах, внешних данных, харизматичности, умении говорить.
2. Имидж персонала – предусматривает совокупность физических, психофизиологических и культурных данных, уровень профессиональной компетенции и культуру важно помнить, что не только руководитель, но и каждый работник является «лицом организации», имидж персонала влияет на внутренний имидж компании.
3. Социальный имидж – основывается на представлениях общественности о конкретной организации, ее роли в функционировании сфер общества, и видах социальной ответственности бизнеса.
4. Имидж продукции/услуг – совокупность цены, качества, уникальности, способности выполнять свою основную функцию, определенную потребительскими свойствами.

5. Деловой/внутренний имидж организации – культура и социально – психологический климат внутри компании, представление персонала о надежности и авторитетности организации, в которой они работают.
6. Внешний визуальный имидж – зрительное восприятие дизайна организации (торговое пространство, интерьер, корпоративный дизайн, форма персонала) и ее фирменного стиля.
7. Бизнес-имидж – формируется из деловой активности и репутации, в которую входит объем продаж, доля рынка, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики), соблюдении этических норм бизнеса, репутации организации, лояльность, информационная открытость представлении партнеров. Имидж потребителей – представление о характере и стиле жизни основных потребителей [Кагермятова Р.А., 2014, с.31].

Представленная модель удобна для использования в процессе формирования имиджа, т.к. позволяет ориентироваться на основные компоненты и выстраивать свою деятельность в соответствии с ними.

Проанализируем модель, состоящую из пяти компонентов. Для большей наглядности, представим ее в виде схемы (рис. 2).

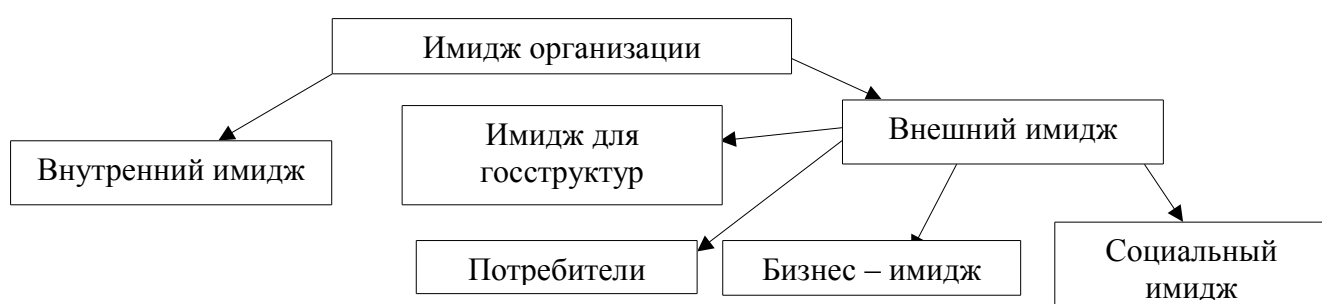


Рис. 2. Пятикомпонентная модель имиджа организации

Имидж организации, состоящий из пяти структур, четко распределяет направления формирования имиджа во внешней и внутренней среде. Так, внутренний имидж формируется из оценки персонала своей организации. Помимо этого, персонал относится еще и к формам общественности, как

источник предоставления данных для внешней аудитории. Внутренний имидж можно определить по уровню лояльности и информационной открытости руководства к персоналу, предоставлению социальных гарантий, возможности карьерного роста, системе заработной платы и морального стимулирования. Немаловажное значение во внутреннем имидже отводится социально-психологическому климату

Переходя к внешней структуре имиджа, отметим, что она состоит из большего количества показателей, таким образом можно сделать вывод, что в пятикомпонентной модели большее значение уделяется внешнему имиджу, чем внутреннему. Рассмотрим составляющие каждой ступени внешнего имиджа в отдельности. Первая ступень - бизнес – имидж.

Бизнес-имидж формируется, в основном, из представлений партнеров. В него входят: деловая репутация, добросовестность, уровень лояльности предприятия к партнерам, надежность предприятия, уровень престижности, представления партнеров о заявленной миссии и стратегиях предприятия, информационная открытость.

В имидже для потребителей следует обращать внимание на такие составляющие, как качество продукции, ее дизайн и фирменный стиль торгового пространства, характеристика предлагаемых товаров, известность торговой марки, услуги сервиса, программы лояльности.

Имидж для государственных структур складывается из значимости выпускаемой продукции для региона, участие компании в социальных программах, законопослушность предприятия, количество предоставляемых рабочих мест, представления региональной администрации о заявленной предприятием миссией, открытость предприятия для государственных органов и потребителей.

Социальный имидж включает в себя проводимые предприятием социальные акции, информационную открытость, соблюдения предприятием экологических стандартов и путей их усовершенствования, количество

предоставляемых рабочих мест, представления общественности о заявленной предприятием миссией [Шкардун В.Д., 2001, с.54].

Проанализировав пятикомпонентную модель имиджа, можно сделать вывод, что данная форма подойдет больше предприятиям устойчивым на рынке, чем начинающим, т.к. включает в себя социальные подразделы. Предприятиям малого бизнеса будет затруднительно выполнять задачи, которые могут поспособствовать развитию общества, т.к. в большинстве случаев такие организации нацелены, в первую очередь, занять устойчивую позицию на рынке.

Рассмотренные модели достаточно обширны, но в контексте данной работы необходимо рассмотреть ряд рекомендаций, которые необходимо применять для успешного формирования имиджа (таблица 1).

Таблица 1

Рекомендации для составляющих внутреннего и внешнего имиджа организации

Внешний имидж	Внутренний имидж
<p><i>Руководитель</i> должен учитывать, что его внешний имидж влияет на компанию, должен обладать корпоративным видением, т.е. уметь сформировать четкую миссию и выстроить вместе с ней фирменный стиль.</p> <p><i>Организация</i> должна стремиться к тесному взаимодействию со СМИ, обладать финансовой прозрачностью, принимать участие в общественной деятельности, налаживать отношения с целевой аудиторией.</p> <p>Строить имидж компании необходимо на реальных достоинствах, с минимумом приписываемых черт. Желательно выбирать статусных партнеров, имеющих положительный имидж.</p>	<p><i>Со стороны руководства:</i> отсутствие тотального контроля, наличие социальных гарантий, нематериальных стимулов, справедливость в распределении обязанностей и материальных благ.</p> <p><i>Со стороны сотрудников:</i> возможность творчества на рабочем месте, высокий уровень организационной культуры, наличие фирменного стиля в предметном окружении и одежде сотрудников</p>

В процессе формирования имиджа, немаловажной является факторная структура корпоративного имиджа. Приведем основные определения для ее использования.

1. История/ легенда – информация о появлении и становлении организации, способствует надежности, осязаемости организации, повышает

авторитет. Если история отсутствует, можно использовать легенду, основанную на реальных фактах [Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., 2013, с.77].

2. Личность руководителя/основателя (личная история руководителя, которая может развиваться вместе с организацией, либо дополнять историю организации).

3. Стиль управления организацией включает в себя корпоративную культуру (ценности и нормы, разделенные членами организации и воплощаемые в ее деятельность) и организационную культуру (отражение стиля деятельности компании в использовании и распределении ресурсов).

4. Фирменный стиль – набор постоянных визуальных и текстовых элементов, которые, совместно действуя, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров/услуг фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления, служат для идентификации определенного управляемого имиджа, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами, не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности, отличной от конкурентов [Радченко И.А., 2007, с. 83].

Система фирменного стиля достигается с помощью физического единообразия следующих элементов:

- товарный знак (зарегистрированное обозначение, которое идентифицирует товары/услуги конкретной организации);
- миссия (публично провозглашенные цели и задачи социальной роли организации);
- логотип (оригинальный знак/ изображение, включающее в себя наименование фирмы);
- фирменный блок (структурное объединение товарного знака, логотипа, служебной информации об организации);

- фирменный цвет, фирменный шрифт (для большей идентификации организации);
- слоган (рекламная фраза, ассоциирующаяся с организацией);
- форма персонала, дизайн торгового пространства;
- печатная продукция, корпоративные принадлежности.

Соотношение формы и содержания деятельности организации с провозглашенной миссией и фирменным стилем называется корпоративной идентичностью [Исаков Т.Г., 2010, с.8].

5. Рекламная известность (узнаваемость бренда), PR – деятельность.

6. Оценка качества товаров/услуг экспертом/потребителем (предоставление сертификатов качества, экспертное мнение и т.д. позволяют позиционировать организацию, как ответственную перед своим потребителем).

7. Соблюдение деловой этики в работе организации со стороны руководства и персонала.

Так же имидж организации обладает универсальными слагаемыми, такими, как система ценностей (мировоззренческие принципы), когнитивная составляющая (знания о области своего функционирования), деятельная составляющая (планы, производимые действия), эстетическая составляющая (красота, гармония). Элементы факторной структуры необходимо использовать в деятельности организации, т.к. они предполагают информационную открытость и способны положительно повлиять на отношение общественности, повышению доверия, увеличению узнаваемости организации, а так же укреплению конкурентоспособности [Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., 2013, с.256].

Перед тем как начать процесс формирования имиджа и продвижения организации, необходимо разобраться в основных понятиях данного процесса. Процессы формирования имиджа и продвижения тесно связаны между собой, т.к. имидж является основой продвижения организации в

конкурентной среде. Имидж - нематериальный актив, но объективный фактор успешного функционирования организации на рынке.

Формирование имиджа – длительный процесс, включающий в себя исследования, разработку стратегии, реализацию, мониторинг и поддержание устойчивого результата [Формирование имиджа компании. Как сформировать положительный имидж? Режим доступа: <https://orm.artox-media.ru/wiki/formirovanie-imidzha-kompanii.html> (дата обращения: 18.11.2016)].

Продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах, деятельности (организации, компании). Информирование может осуществляться посредством разных форм и средств продвижения [Электронная библиотека полка букиниста. Маркетинг. Раздел I. Средства продвижения. Режим доступа: <http://qoo.by/leve> (дата обращения: 18.11.2016)].

Продвижение необходимо осуществлять заблаговременно, до тех пор, пока у потенциальных клиентов не сложилось собственное мнение по поводу продвигаемого объекта. Все это необходимо для того, чтобы та информация, которую предполагается донести до потребителя, имела благоприятный характер и смогла повлиять на его мнение. Таким образом, в сознании клиента формируется положительный образ о продвигаемом товаре, услуге или компании, начинает складываться некий имидж, и в конечном итоге, потребитель действует от сознания к покупке. Тем не менее, если необходимо продвижение уже давно существующего на рынке предложения, следует правильное напоминание, которое сможет укрепить существующее отношение потребителя или же повлиять на него в желаемую сторону.

В процессе формирования имиджа, эффективное продвижение осуществляется с помощью маркетинговых коммуникаций. По определению Дж. Бернета и С. Мориарти: маркетинговые коммуникации – это «процесс эффективного» донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории.

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров, где главной целью является увеличение прибыли от продаж товаров, идей, услуг, увеличение доли рынка и укрепление добропорядочного имиджа [Процесс коммуникаций. Основные этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Режим доступа: http://studopedia.ru/3_58416_v--protsess-kommunikatsiy-osnovnie-etapi-razrabotki-marketingovih-kommunikatsiy.html (дата обращения: 20.11.2016)].

Традиционно выделяют пять основополагающих форм маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Соотнося их с инструментами формирования имиджа, в рамках данной работы, целесообразно рассмотреть такие методы продвижения как реклама и PR.

Реклама - это вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории [Маркетинг. Классификация рекламы. Режим доступа: <http://konspekts.ru> (дата обращения: 20.11.2016)].

По типам реклама бывает имиджевой, торговой и продуктовой. В контексте нашей работы целесообразно более подробно рассмотреть имиджевую рекламу.

Имиджевая реклама – это реклама, направленная на улучшение либо поддержание положительного имиджа организации, при которой рекламодатель ставит целью не привлечение потребителей, а создание или

улучшение имени организации, усиление доверия, обеспечение популярности в целом [Радченко И.А., 2007, с.54].

Имиджевая реклама подходит для создания благоприятного образа компании, т.к. способствует формированию прочных ассоциативных связей между названием фирмы и представлением о тех товарах, которые она предлагает. Цель имиджевой рекламы - создание определенного представления организации в глазах потребителей, партнеров, конкурентов, СМИ. В основе имиджевой рекламы должна быть идея, согласно которой, фирма работает в интересах общества, а не только ради прибыли [Основы маркетинга: что такое имиджевая реклама? Режим доступа: <http://go-url.ru/marketing-now>(дата обращения: 20.11.16)].

Следует учитывать, что эффективность рекламы напрямую зависит от выбора средства, так как из точности и качества их функционирования складывается конечный результат. Исходя из целей, на осуществление которых направлена реклама, необходимо выбрать конкретное рекламное средство. Дадим общее определение средств рекламы.

Средство рекламы — это как материальный, так и нематериальный метод, либо совокупность методов, которые служат инструментом распространения рекламного сообщения и благоприятствуют достижению необходимого рекламного эффекта [Информационно - справочный портал по теории и практике рекламной деятельности. Режим доступа: <http://adindustry.ru>(дата обращения: 20.11.16)].

Сегодня разнообразие средств рекламы настолько велико, что это поспособствовало основанием для их классификации. Основная группа рекламных средств подразделяется на ATL и BTL рекламу (приложение 1). Исходя из классификации, мы обозначили те рекламные средства, с помощью которых можно воздействовать на имидж организации, это: special events, телевизионная реклама, наружная реклама, реклама в СМИ, печатная реклама.

Рассмотрим PR, как одну из главных составляющих продвижения в контексте формирования имиджа.

Известный английский специалист в области public relations, Сэм Блэк, рассматривал PR, как направление науки и искусства, по его мнению: «PR – это искусство, наука достижения взаимопонимания, основанного на высокой информированности, а так же планируемые продолжительные усилия, направленные на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью» [БлэкС.,1990, с.74].

PR, как специальную функцию менеджмента или управления, охарактеризовал известный американский психолог, исследователь в области PR, Рекс Харлоу. Его формулировка PR следующая: «PR–это особая функция управления, которая призвана не только устанавливать, но и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью, а так же разрешать проблемы, возникающие в процессе управления, изучать общественное мнение с целью дальнейшего реагирования на него, помогать руководству эффективно прогрессировать в соответствии с требованиями времени» [Пономарев С.И., 2002, с. 24].

Кроме представленных определений, PR так же принято рассматривать, как функцию, устанавливающую и поддерживающую взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от характера которых в дальнейшем зависит успех или неудача данной организации [Катлип М., 2003, с. 73].

Переходя к функциям и задачам PR, необходимо отметить, что на данный момент определено множество способов для их классификации, но в рамках данной работы будем опираться лишь на внешние функции PR и наиболее важные характеристики показателей для формирования имиджа. Среди них центральными являются следующие:

1. Контроль мнений общественности. Благодаря этой функции, организация может удовлетворять свои потребности через потенциальных потребителей. Здесь организация становится своего рода манипулятором.

2. Реагирование на общественность. Организация, опираясь на опыт, соответствующим образом реагирует на общественность, для достижения собственных целей. Но в этом случае для организации свойственно «подстраивание» под потенциальных клиентов, с целью достижения наиболее благополучного исхода.

3. Взаимовыгодные отношения с целевой аудиторией. Представляют собой модель компромисса. Установление двухсторонних отношений между организацией и общественностью предполагает выгодное положение для обеих сторон [Паблик Рилейшнз. Лекции. Суть PR-деятельности: функции и задачи. Режим доступа: <http://www.pr-lecture.narod.ru> (дата обращения: 03.12.16)].

4. Создание положительного образа организации. Для организации гораздо выгодней целенаправленно создавать свой положительный образ, чем не уделять этому внимания вовсе и в дальнейшем исправлять ошибочные представления людей о своей деятельности.

5. Управление и укрепление имиджа организации. В отличие от образа, имидж понятие долговременное. Имидж отражает саму суть организации, влияет на формирование восприятия потенциальных клиентов образа организации, отличает ее от конкурентов. Имидж необходимо постоянно поддерживать и укреплять для повышения уровня репутации [Вылегжанин Д.А., 2014,с.81].

Одним из способов формирования имиджа принято считать PR-средства. Приведем определение.

PR–средства – это различные инструменты и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач [Все о PR. Теория и практика связей с

общественностью. Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения: 07.12.2016)].

В настоящее время, сформирован огромный банк PR-средств, который, в связи с непрерывным развитием общества, периодически пополняется новыми и продолжает совершенствовать уже имеющиеся инструменты. В рамках нашего исследования следует обратить внимание на основные PR-средства, которые способствуют формированию имиджа, охарактеризовать и обозначить их использование.

Основными PR-средствами, во-первых, принято считать публикации печатного характера. К ним относят статьи, брошюры, релизы, листовки, информационные буклеты, комплекты информационных документов и др. С помощью этих средств, возможно, передать нужные и интересные сообщения именно той группе общественности, которая в них нуждается.

Во-вторых, это интернет ресурсы. К ним можно отнести размещение информации различного рода об организации, как на сайте компании, так и на других тематических площадках. Одним из самых эффективных средств PR в сети интернет становятся социальные сети. Создание собственных групп компании, ведение новостных лент, а так же прямое взаимодействие с общественностью через блоги, позволяет понять, чего ждет от организации ее аудитория. Не смотря на то, что этот инструмент требует чуть больше времени и сил, эффект от него не заставит себя ждать.

В-третьих, это взаимодействие со средствами СМИ. Главная задача такого рода деятельности состоит в предоставлении интересных и благоприятных новостей об организации. В сообщения может входить информация о деятельности организации, перспективах развития и т.д. [Реклама и PR. Инструменты PR. Режим доступа: <http://www.pr-consultant.ru> (дата обращения: 12.11.16)].

В-четвертых, это мероприятия, проводимые организацией. К мероприятиям относят пресс-конференции, семинары, круглые столы, презентации, акции, выступления перед различными аудиториями.

Организация посредством какого-либо мероприятия привлекает внимание общественности к своей деятельности, положительно влияет на собственный имидж, что позволяет повысить интерес, как к самой организации, так и к ее деятельности в целом. Отметим, что именно специальные PR- мероприятия относятся к способам формирования имиджа организации, более подробно о них будет рассказано в следующем параграфе [Бошакова М. Маркетинг, пр и реклама. Режим доступа: <http://teatr-mpr.livejournal.com> (дата обращения: 10.1.016)].

Делая вывод, отметим, что для того чтобы сформировать имидж организации, во-первых, необходимо проанализировать начальную ситуацию, опираясь на факторную структуру имиджа и имиджформирующие модели. Далее, следует определить общее эмоциональное отношение и процесс восприятия имиджа (рис. 3). Формирование имиджа организации, как процесс продвижения, строится на образе и включает в себя сложную структуру взаимодействия факторов культурного, социального, личностного и психологического порядка с элементами комплекса маркетинга. Во-вторых, соотнести цели организации и средства, которыми она располагает, в-третьих, определить способы и формы деятельности, с помощью которых будет происходить процесс формирования имиджа, на этом этапе так же необходимо выбрать модель имиджформирования. Далее следует реализация и оценка проделанной деятельности.

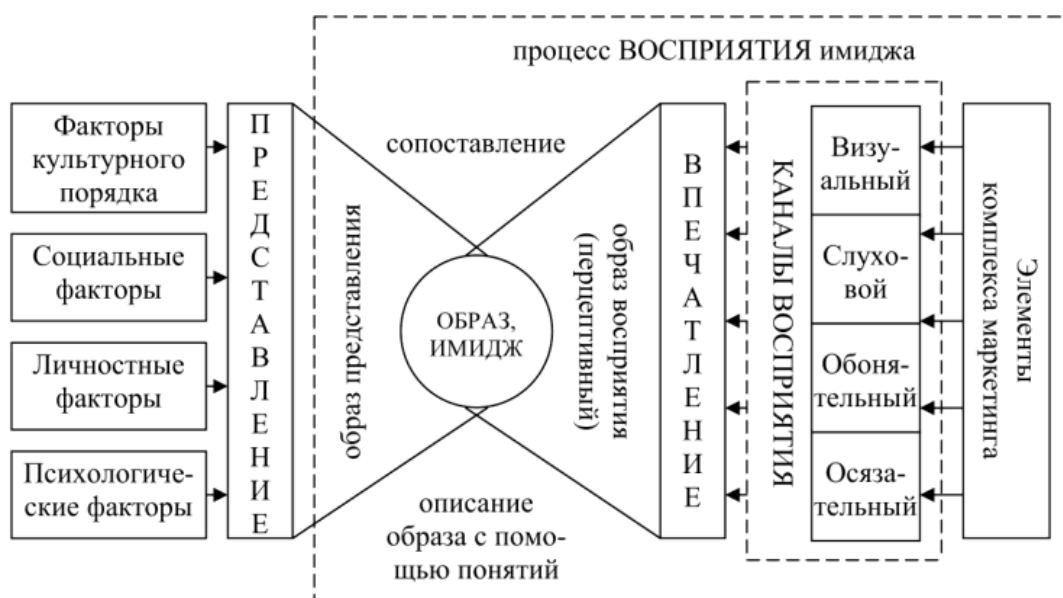


Рис. 3. Формирование имиджа организации

В процессе формирования имиджа, необходимо учитывать, что основной целью является не только построение необходимого образа организации, как для потребителей и конкурентов, так и для смежной аудитории, но и стремление добиться необходимого поведения общества, в отношении конкретной организации.

1.3 Специальные мероприятия как PR-средства формирования имиджа коммерческой организации

В рамках данного исследования целесообразно более подробно рассмотреть специальные мероприятия, как PR – средства, использование которых способствует формированию имиджа. Раздел PR, изучающий специальные мероприятия, носит название event-marketing, помимо формирования имиджа, он так же направлен на достижение основных задач PR, описанных ранее.

Прежде чем проанализировать специальные PR-мероприятия, обратимся к родовым понятиям, которые соотносятся с рассматриваемым термином.

Мероприятие – это совокупность организованных действий, направленных на осуществление какой-либо цели, объединенных одной общественно значимой задачей [Ефремова Т.Ф., 2012, с.281].

Несколько иное определение дает А.Е. Авдюкова, которая под «мероприятием понимает совокупность общественно и личностно значимых действия объединенных одной целью» [Авдюкова А.Е., 2016, №8, с.1].

Отметим, что специальные мероприятия организуют в сфере Event, PR и рекламных коммуникаций. На данный момент нет единого мнения и определения специального мероприятия, исходя из этого, понятие «event» считают равнозначным понятию «специальное мероприятие», что является противоречивым фактом. Проанализируем этимологию данного понятия «специальное мероприятие».

С точки зрения рекламных коммуникаций, специальное мероприятие относится к сфере BTL – рекламы и носит название «special events» /«событийный маркетинг», его определение выглядит следующим образом - это «живые» тематические мероприятия, которые организуются ради продажи/рекламы товара и прямым образом связаны с ним, обеспечивают большую степень охвата целевых аудиторий и позволяют задействовать лидеров мнений [Константин Крыловский. Психология рекламы. Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/btl_indirect_advertising_2.ph (дата обращения: 17.10.2016)].

В сфере Event под специальными мероприятиями понимают совокупность действий, общественной и личной деятельности, объединенных одной целью, создаваемые в те периоды, когда у организации нет информационных поводов, с помощью которых можно было бы напомнить целевой аудитории о себе. Такие мероприятия связаны с

получением материальной выгоды, прямой или опосредованной [Авдюкова А.Е. Организация ивент – мероприятий как направление самостоятельной работы студентов // Журнал педагогическое образование в России. 2016. № 8.С. 3].

В PR, специальное мероприятие – это запоминающееся, яркое действие, которое проводится от имени организации и преследует цель - продвижения бренда, создаёт запечатлевшийся образ организации в сознании целевой аудитории [Радченко И.А., 2007, с. 24].

По определению О.Г. Филатовой, специальное мероприятие – это спланированное действие, инициированное базисным субъектом PR и направленное на достижение прагматических коммуникативных целей данного субъекта, способствующее приращению публичного капитала [Филатова О.Г., 2012,с.26].

Специальное мероприятие обладает субъективной значимостью в глазах общественности, следовательно, способно изменить отношения целевых аудиторий и бренда, поспособствовать созданию связей организации и общественности [Назимко А.Е., 2007, с. 44].

Анализ выше представленных определений специальных мероприятий в сфере Event, рекламы и связей с общественностью показал, что одним из отличий является экономический показатель, который в рекламе и PR-коммуникациях является важнейшим. Относительно специальных PR-мероприятий, можно сделать вывод, что этот показатель имеет меньше значения, а иногда и не учитывается вовсе.

Разница между специальными мероприятиями в разных сферах заключается так же в соотношении рациональных и эмоциональных составляющих, где в сфере Event соотношение составляет – 80% эмоциональной к 20% рациональной, в рекламных коммуникациях – 50%/50%, контент в PR выглядит как 70% рациональной составляющей к 30% эмоциональной.

Следовательно, можно сделать вывод, что специальное PR-мероприятие – это совокупность специально организованных действий посредством естественного/искусственного повода, осуществляемых организацией, способствующих привлечению внимания к организации, ее продуктам/услугам, выстраиванию коммуникационных связей и повышению имиджа компании.

При проведении специального PR-мероприятия, принято ставить четкие цели и задачи, т.к. из них можно определить эффективность проведенного мероприятия. Цели являются стратегической частью, а задачи – тактической. К целям относят то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия (формирование позитивного имиджа организации, привлечение внимания общественности, целевой аудитории к самой компании, ее деятельности и продуктам, позиционирование бренда/компании, формирование лояльности потребителей и партнеров, развитие персонала). Задачами являются конкретные, измеримые достижения в процессе мероприятия [Быков И.А., 2003, с.76].

Специальные PR-мероприятия создаются на основе естественных (реально происходящих) и искусственных (специально созданных) событий. Подлинные события являются общеизвестными и охватывают практически все организации, но к ним у общественности уже выработалась привычка, поэтому интерес с каждым годом становится все меньше. На смену естественным идут специальные мероприятия, несущие с собой новинку, и способные привлечь внимание целевых групп к организации.

Процесс подготовки и планирования специального PR-мероприятия достаточно трудоемкий, поэтому необходимо пользоваться классификацией и алгоритмом проведения. Рассмотрим несколько алгоритмов, предложенных разными авторами.

О.Г. Филатова классифицирует специальные мероприятия по характеру проведения (таблица 2).

Таблица 2

Классификация специальных мероприятий по Филатовой О.Г.

Для кого проводим	Что проводим
Мероприятия для СМИ	Пресс-конференции, брифинги, пресс-туры
Мероприятия для внутренней общественности	Презентации, приемы, церемонии, открытия, выставки, экспозиции
Информационные мероприятия	Семинары, конференции, круглые столы
Развлекательные мероприятия	Праздники, концерты, фестивали, праздничные дни

Представленная классификация отражает лишь самые основные формы проведения специальных PR-мероприятий, при этом учитывая, для какой общественности они являются наиболее приемлемыми. Отметим, что в рамках нашей работы, данная классификация является мало приемлемой, т.к. в ней отсутствуют цели и возможные результаты. Тем не менее, рассмотрим алгоритм проведения специального мероприятия, выделенный О.Г. Филатовой.

1. Принятие решения о мероприятии. На данном этапе происходит постановка целей, определение задач. Выбирается и анализируется целевая аудитория, продумывается система анализа эффективности мероприятия, т.е. что необходимо сделать для того, чтобы впоследствии реально было оценить эффективность от проделанных действий.

2. Выбор организатора специального события зависит от финансовых возможностей, которыми располагает организация, а так же от масштаба планируемых действий. Мероприятие можно провести собственными силами или же обратиться в специализированную компанию.

3. Проведение специального мероприятия. Обычно, перед проведением мероприятия, составляется специальный план, по которому оно будет происходить, но необходимо помнить о непредвиденных ситуациях, от выхода из которых будет зависеть окончательное впечатление посетителей.

4. Основы метода анализа проделанной работы. Эффективность от мероприятия можно отследить, соотнеся итоги мероприятия с задачами, представленными на первом этапе. Необходимо помнить, что для каждого случая результат будет индивидуальным.

О.Г. Филатова, так же выделяет факторы, способные повлиять на успешность мероприятия: верная постановка цели и составление адекватных ожиданий, главное, определить, зачем и для чего необходимо проводить запланированное мероприятие. Далее, это работа команды, профессионализм. Большое внимание необходимо уделить времени проведения. Среди требований так же имеются: присутствие марки, для того чтобы участники мероприятия не забывали кто для них это организовал, запоминающееся название, которое ассоциируется с брендом, все происходящее на мероприятие должно непосредственно соотносится с брендом. Данные требования позволяют общественности узнать об организации намного больше, а так же отметить свою причастность к ней [Филатова О.Г., 2012,с.29].

Специальные мероприятия по И.А. Быкову подразделяются на три классификации. Первая классификация связана с основной стратегией, направленностью, она может быть позитивной (направленная на создание/укрепление положительного образа организации) и негативной (направленная на разрушение позитивного образа конкурентов). Основным критерием во второй классификации является сфера действия, она может быть деловой, корпоративной и культурной. Третья классификация основывается на географическом признаке и подразделяется на глобальную, региональную и локальную.

Рассмотрим общую модель проведения специального мероприятия И.А. Быкова.

1. Подготовительный этап. На данном этапе происходит получение заказа на мероприятие, выявление и исследование проблемы, которую призвано решить мероприятие, анализ аудитории (выбор именно той целевой группы, от которой зависит достижение поставленных задач), создание рабочей группы по подготовке и проведению мероприятия.

2. Этап планирования подразумевает постановку целей и задач, которые планируется реализовать на специальном мероприятии, вследствие чего

планируются наиболее эффективные средства и формат мероприятия (соответствие ЦА, поставленным задачам). Так же, на данном этапе составляется бюджет и план-график мероприятия.

3. Реализация и коммуникация. Главное на этом этапе – постоянный контроль за мероприятием, учет всего происходящего, возможно внесение корректив в план, рабочий процесс.

4. Заключительный этап. Составление отчета, опубликование материалов (использование каналов, доступных для ЦА), оценка эффективности, определение перспектив дальнейшего продолжения работы.

Данная модель отражает лишь самые основные моменты, которые встречаются при проведении мероприятий, и применима больше для специализированных организаций, чья деятельность напрямую связана с проведением различного рода мероприятий [Быков И.А., 2003, с. 50].

Обратимся к наиболее подробной классификации, представленной в работе А.В.Шумовича, он предлагает классификацию мероприятий по двум типам: деловые и развлекательные. Деловые мероприятия призваны в первую очередь, отразить репутацию компании и поддержать ее положительный имидж. Такие мероприятия носят более серьезный характер, чем развлекательные, которые в свою очередь направлены на получение удовольствия эмоциональную разгрузку. Так же, А.В. Шумович классифицирует мероприятия с финансовой точки зрения: мероприятия, конкретно приносящие прибыль, самоокупающиеся, опосредованно приносящие прибыль, бесприбыльные/плановоубыточные мероприятия [Шумович А.В., 2007, с.6].

Таблица 3

Классификация специальных мероприятий А.В. Шумовича

Цикл специального мероприятий: исследования, творческая разработка, планирование, реализация и координация, анализ результатов.

Особые задачи специального мероприятия: имиджевая, идеологическая (ценностная, мировоззренческая); интерактивная (социальная лояльность); компенсаторная (доступность того, что обычно отсутствует); рекреативная (отдых, веселье, радость); функция проектной разрядки (проекция негативного образа и символической победы над ним).

Вид мероприятия	Форма	Результаты для участников	Результаты для организаторов
Деловые	Официальные приемы, презентации, выставки, конференции, присуждение и вручение наград.	Получение информации, обмен знаниями, обучение новым навыкам, установление длительных связей.	Повышение лояльности клиента, привлечение новых клиентов, поиск новых идей, привлечение инвестиций, прибыль от мероприятия, повышение бизнес – имиджа.
Учебные (образовательные)	Тренинги, семинары.	Обучение новым навыкам, повышение квалификации.	Увеличение продаж, повышение эффективности деятельности, прибыль от мероприятия, новые клиенты, укрепление внешнего имиджа.

Маркетинговые	Презентации, road-show, мероприятия по стимулированию сбыта.	Получение актуальной и достоверной информации из первых рук.	Привлечение внимания прессы, публикации, PR поддержка, позиционирование, антикризисная деятельность, упрочнение имиджа.
Корпоративные праздники и	Дни рождения, юбилеи, праздничные даты организации, банкеты, вечеринки.	Развлечение, общение, укрепление связей внутри коллектива.	Пресса, повышение лояльности сотрудников, повышение эффективности деятельности сотрудников, улучшение внутреннего имиджа организации.
Торжественные	VIP приемы, банкеты, фуршет, шоу, спектакли.	Традиции, общение.	Повышение собственного статуса.
Массовые	Городские праздники, фестивали, выставки концерты.	Развлечение, общение, отдых.	Привлечение спонсоров, социальная ответственность, вклад в культурную, историческую жизнь города, влияние на социальный и бизнес – имидж.
Благотворительные	Ярмарки, выставки, спортивные мероприятия, концерты, обеды, акции.	Возможность помочь нуждающимся, повышение статуса, общение.	Социальная ответственность, статус, привлечение внимания прессы, возможность помочь, социальный имидж.
Спортивные	Турнир, марафон, соревнования.	Развлечение, азарт, соревнование, признание, достижение.	Массовая непрямая реклама, социальная ответственность, статус.

Особенность данной классификации состоит в приведение возможных результатов от проведения мероприятия, что является необходимым для начинающих специалистов в области специальных мероприятий и позволяет избежать ошибок [Авдюкова А.Е. Организация ивент – мероприятий как направление самостоятельной работы студентов // Журнал педагогическое образование в России. 2016. № 8.С. 7].

В дополнение к классификации А.В. Шумовича, приведем план подготовительного этапа организации специального мероприятия А.Е. Авдюковой, он состоит из нескольких обязательных пунктов и включает в себя:

1. Определение целей мероприятия: формирование имиджа коммерческой организации; повышение лояльности целевой аудитории; повышение уровня информативности в степени узнаваемости; позиционирование организации и отстройка от конкурентов; формирование паблисити и установление связей со СМИ; формирование общественного мнения, повышение уровня организации; привлечение внимания к новинкам; расширение сфер влияния организации; предотвращение кризисных ситуаций; напоминание о товарах, услугах.
2. Изучение потребностей ЦА (развлечение, отдых, обучение, творчество, знакомства/общение, карьерный рост, азарт).
3. Разработка концепции, темы, идеи, сюжета мероприятия.
4. Выбор хедлайнера и зон активности ЦА.
5. Определение места проведения.

Таблица 4

Технологии проведения специального мероприятия

Разработка концепции мероприятия	Идея и фирменный стиль мероприятия; название и слоган; подбор площадок для проведения мероприятия; детальная проработка программы; подготовка индивидуального сценария для каждой части программы.
Разработка брендированной продукции	Брендбук (логотип, ключевые цветовые и оформительные решения, материалы); решения по оформлению помещения; комплект пригласительных билетов; комплект буклетов с фокусированием на различную целевую аудиторию; другие раздаточные материалы.
Работа по привлечению участников	Разработка плана привлечения участников, организация «горячей линии» мероприятия, прием и обработка входящих звонков, работа с базами данных, Onlineпродвижение мероприятия, доставка приглашений, прямая реклама мероприятия.
PR-поддержка мероприятия	Разработка плана PR-поддержки, информационных поводов, базы данных, рассылки; ответы на поступающие вопросы; аккредитация на мероприятия; фото и видео съемка; подготовка и рассылка пост-релизов.
Администрирование мероприятия	Встреча и регистрация участников на мероприятия; подбор и тренинги персонала; монтаж и демонтаж площадки; транспортная логистика; обеспечение работы шоу-группы; координация работы ведущего, технических служб и персонала.
Исследовательская поддержка	Разработка программы исследования; разработка анкеты участника; проведение интервью, опросов; анализ результатов исследования; подготовка отчетов по итогам исследования.
Подготовка отчетов по итогам	Фотоальбом, видеофильм, социальный отчет, отзывы посетителей, оценка RIO.

Представленный вариант проведения специальных мероприятий идеально подходит для масштабных мероприятий, так как отражает полный перечень составляющих элементов для его проведения.

Организуя PR-мероприятия, компании задаются вопросом, касающимся эффективности проведенной деятельности. В сущности, оценку PR-деятельности можно определить, как исследовательскую работу или способ измерения, целью которого является определение относительной эффективности всех PR – программ путем установления и сравнения промежуточных результатов, подведения основных итогов данных PR – кампаний, акций, стратегий, которые были заранее определены набором целей и задач [Новакова О., 2013, с. 18].

Для определения эффективности PR-мероприятий, в том числе и специальных, существует ряд показателей:

- Психологический – эмоциональная удовлетворенность целевой аудитории от посещения мероприятия, соответствие начальным представлениям, способность впоследствии дифференцировать организацию.
- Коммуникативный – наличие/отсутствие коммуникации, информации, обратной связи. Результат определяется методом оценки обратной связи, это может отражаться в поднятии имиджа, уровня узнаваемости бренда и осведомленности целевой аудитории, в целом - общественное мнение об организации.
- Экономический показатель – выражается в отношении конечных результатов к затраченным ресурсам. Это может быть измерение показателей прибыли (выгоды), что подразумевает повышение продаж, захват новых целевых групп и т.д.

Представим практические показатели эффективности PR-мероприятий.

Во-первых, базовые показатели оценки эффективности должны быть определены на этапе планирования индивидуально для каждого мероприятия. Во-вторых, это показатели "обратной связи", численность аудитории,

получившей PR- сообщение, к количеству людей принявших участие в мероприятии, увеличение осведомленности потенциальной аудитории, изменение общественного мнения, касаясь PR-объекта. В-третьих, это измерение показателей прибыли, что подразумевает повышение продаж, захват новых целевых групп и т.п. Изменение интереса публики (осведомленности, узнаваемости, др.) которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения. Отметим, что в оценке специальных мероприятий нужно учитывать «отложенный эффект», сложно поддающийся оценке [Стенякина Е., 2005,с.20].

Исходя из вышесказанного, следует выделить 3 наиболее часто применяемых метода для оценки влияния PR, это: контент-анализ СМИ, анализ интернет пространства, опрос общественного мнения. Рассмотрим их подробнее.

Основным фактором оценки имиджа, репутации и способа позиционирования организации становятся обсуждения вокруг организации в интернете, в частности, на дискуссионных форумах, конференциях и т.д. При анализе эффективности размещения информации через интернет могут быть использованы те же критерии оценки, что и при анализе статей в различных средствах массовой информации. Это обусловлено тем, что публикации в СМИ очень оперативно появляются в интернете с добавлением комментариев. Следовательно, анализ гиперпространства тесно связан с контент-анализом СМИ.

Контент-анализ СМИ представляет собой процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ, преобразование полученного таким путем количественного материала в качественную форму посредством разных вычислительных подходов. При контент-анализе СМИ, так же, как при анализе гиперпространства, принимаются во внимание следующие факторы: способы размещения сообщения, источник получения информации, охват аудитории, а так же оценочные и субъективные суждения, что позволяет отслеживать реакцию общественности. Так же определить

отношение к проведенному мероприятию можно с помощью метода опроса. Опрос общественного мнения служит инструментом оценки, как промежуточных результатов, так и основных итогов PR-деятельности, выявляя, дошли или нет конкретные сообщения, идеи и представления до целевой аудитории.

Совокупность оценки представленных показателей является наиболее результативным методом в измерении эффективности проведенного специального мероприятия. Проанализировав результат по представленным категориям, можно получить полную картину об эффективности специального мероприятия. Делая вывод, отметим, что использование различных PR-средств, в том числе специальных мероприятий, может повлиять на процесс формирования имиджа в организации. Добиться положительных показателей можно при условии грамотного проведения мероприятия и четкого понимания собственных целей и задач.

Глава 2. Изучение возможностей специальных мероприятий в формировании имиджа коммерческой организации «Островок детства»

2.1 Общая характеристика и анализ деятельности коммерческой организации «Островок детства»

«Островок детства» - магазин, специализирующийся на торговле детскими товарами для детей от 0 до 7 лет. Полное юридическое название «Островок детства. Интернет-магазин детских товаров от 0 до 7 лет» ИП Гусева Г.В., ИНН 450101741520, ОГРНИП (основной государственный регистрационный номер индивидуального предпринимателя) 311667201300011. Характер организационной собственности – частная, организационно-правовая форма – ИП. Учредителями магазина являются Гусев Роман Анатольевич (коммерческий директор, совладелец магазина) и Гусева Галина Васильевна (директор магазина). Отрасль работы – торговая, магазин относится к предприятиям малого бизнеса, т.к. численность работников не превышает 10 человек, охват территории деятельности не большой (г. Екатеринбург, Кировский, Октябрьский и Железнодорожный административный районы, в основном). Информация о годовых отчетах и выручки от реализации отсутствует, т.к. является конфиденциальной.

Offline-магазин, представляющий собой магазин-склад, открылся в Екатеринбурге в 2010 году, по адресу ул. Восточная, д. 92. За 7 лет, торговая площадь розничного магазина детских товаров увеличилась с 20 кв.м. до 250 кв.м., а количество постоянных клиентов превысило 3000. Вследствие чего, было принято решение создать online-магазин.

Online-магазин работает с февраля 2016 года на платформе «1С Битрикс», выбор данной платформы заключается в возможности интеграции с партнерами–поставщиками («ПАНТ», «Lucky», «Child»), удобной структурой и навигацией, возможностью доработок, аналитики сайта, e-mail

маркетингу и триггерным рассылкам, что является важным для новичков в данной сфере деятельности.

На данный момент, главные задачи магазина детских товаров «Островок детства» выглядят следующим образом:

1. Выйти в топ -10 детских интернет – магазинов в Екатеринбурге (по результатам органической выдачи в «Яндекс», т.е. быть в числе первых десяти сайтов на первой странице, которую получает пользователь в результате поиска по своему запросу).

2. Организовать отличный сервис, что подразумевает ежедневную доставку, круглосуточно работающий интернет-магазин, повышение профессиональной компетенции продавцов-консультантов.

3. Увеличить ассортимент с оптимальным соотношением «цена – качество».

4. Развивать сайт и поддерживать активность в социальных – сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram»).

6. Проводить мероприятия по укреплению имиджа магазина.

Следовательно, магазин детских товаров «Островок детства» ставит задачу добиваться качественного результата не только в экономическом, но и в нематериальном аспекте своей деятельности, что является важной частью в формировании имиджа.

Рассмотрим организационно-управленческую структуру. В магазине работает 10 человек (включая руководителей), структура управления – линейная, все отделы подчиняются учредителям магазина и ежемесячно представляют отчеты о проделанной работе. В магазине присутствует четкое распределение функционала между сотрудниками и их взаимодействие (таблица 5).

**Распределение должностных обязанностей
в организации и их характеристика**

Наименование отдела/ должность	Объект	Краткая характеристика должностных обязанностей	Уровень подчиненности/ взаимодействия
Отдел продвижения и развития сайта <i>Контент-менеджер</i>	Сайт	<i>Цель - бесперебойная работа сайта. Индикатор – скорость работы и загрузки сайта, количество карточек товаров на сайте, контент.</i> - Организация и контроль взаимодействия с WEBFORMAT, наполнение сайта товарами, устранение битых ссылок и 404, технический аудит сайта, отслеживание актуальности акции, наличия товаров, цен, устранение проблем выявленных отделом аналитики, внедрение рекомендаций.	1- руководитель 2-SEO- оптимизатор
	Трафик	<i>Цель - рост показателей целевого небрендового трафика. Индикатор – объем трафика по группам товаров, по источникам трафика: SEO, контекст Google, контекст Яндекс, реклама в социальных сетях и на форумах, «Яндекс. Маркет».</i> - Настройка, корректировка и первичная аналитика рекламных кампаний.	
Отдел продаж <i>SMM-специалист</i>	Конверсия	<i>Цель – рекомендации для улучшения сайта, контентного плана, структуры, юзабилити. Индикатор – количество оформленных заказов.</i> - Разработка маркетинговых акций, контроль страниц входа и выхода с сайта, отслеживание вопросов пользователей	1- руководитель 2- SEO- оптимизатор
	Продажи	<i>Цель - рост количества оплаченных заказов.</i> - Обработка заявок с сайта, ведение документов, контроль оплат, аналитика продаж.	
	Лояльность	<i>Цель – рост повторных заказов. Индикатор – объем базы постоянных клиентов, отзывы, повторные продажи.</i> - Работа с базой клиентов, работа с отзывами, рассылки с предложениями и акциями.	

Продолжение таблицы 5

1С – склад <i>Товаровед</i>	Товарные остатки	<i>Цель – соотношение количества товаров и цен в 1С, на складе и сайте.</i> -Контроль товарных запасов, выгрузка 1С на сайт взаимодействие с отделом доставки.	1- руководитель 2-контент менеджер 3- доставка
Отдел стратегии и аналитики <i>SEO- оптимизатор</i>	Аналитик а	<i>Цель – снижение издержек, распределение бюджета по каналам, расширение ассортимента.</i> <i>Индикатор - объем затрат к объему трафика в динамике.</i> - Выявление неэффективных каналов продвижения, анализ спроса, анализ конкурентов и их стратегии продвижения, поведенческий аудит сайта.	1- руководитель 2-контент менеджер
	Стратегия	<i>Цель – уменьшение издержек, увеличение прибыли.</i> <i>Индикатор – объем выручки с сайта.</i> - Медиапланирование, составление технических заданий для отделов, контроль индикаторов эффективности других отделов, расчет маржинальности товаров и объема затрат на рекламу.	
Отдел по работе с клиентами <i>Продавец- консультант, кассовый работник</i>	Offline магазин	<i>Цель – увеличение прибыли offline магазина</i> Задачи: стимулирование продаж, консультация клиентов магазина, обслуживание посетителей на кассе.	1- руководитель

Исходя из данных, представленных в таблице 5, можно сделать вывод, что в организации 70% рабочего состава функционируют в online пространстве, следовательно, большее внимание отводится online магазину и его продвижению, чем offline, что подтверждает необходимость работы именно в данной среде (с использованием online средств).

Охарактеризуем основных потребителей магазина «Островок детства» для online и offline магазина, представив целевую аудиторию (таблица 6).

Таблица 6

Целевая аудитория магазина «Островок детства»

Признаки	Характеристика
<i>Демографические</i>	<i>Пол</i> (женщины преимущественно/мужчины); <i>возраст ядра целевой аудитории</i> от 21 до 34 лет; <i>с уровнем дохода</i> средний и выше среднего; <i>состав и жизненный цикл семьи</i> (семьи от 3-х человек, готовятся стать родителями – 30%, молодые родители – 50%, с детьми дошкольного возраста – 20%); <i>образование</i> (среднее специальное, высшее); <i>род занятий</i> (домохозяйки, специалисты технического и умственного труда); <i>важные события</i> (дни рождения, детские и семейные праздники, календарные праздники, окончание детьми садика/начальной школы, другие детские достижения).
<i>Географические</i>	Жители города Екатеринбурга (Кировский, Октябрьский и Железнодорожный административные районы).
<i>Психографические</i>	<i>Образ жизни и тип поведения</i> (городской, динамичный. Общительные, новаторы); <i>ценности</i> (семья, дети, здоровье, дом, любят общение, много времени проводят с детьми, интересуются воспитанием детей, детской литературой, игрушками, рецептами, музыкой, мультфильмами, являются активными пользователями ПК).
<i>Поведенческие</i>	Предпочитают совершать покупки в offline магазинах у дома, аптеках, гипермаркетах; по готовности к совершению покупки «горячие», покупают на основе опыта, ценят качество, безопасность, выгодную цену, не маловажна эстетическая составляющая; высокие ожидания от приобретенного товара.

Опираясь на информацию, предоставленную отделом аналитики магазина «Островок детства», отметим, что для online-магазина, по статистике «Яндекс. Метрики» за 2016 г., деление целевой аудитории интернет-магазина «www.ostrovok66.ru» по полу составило: 28,2% женской и 71,8% мужской аудитории, при этом, посетители из числа мужской аудитории, по статистике отдела по работе с клиентами, лучше конвертируются в покупателей, что прямо противоположно показателям в offline магазине (рис. 4). По возрасту, самая активная аудитория входит в категорию от 25 до 64 лет (рис. 5). Интересы пользователей в процентном соотношении составляют: семья и дети (25,3%), бизнес (20,5%), литература и учебные материалы (19,8%), кино (18,2%, т.е. 18426 визитов), туризм (16,2%) (рис. 6). По географии целевой аудитории отчетливо видно, что основная часть сосредоточена в городе Екатеринбурге (рис. 7).

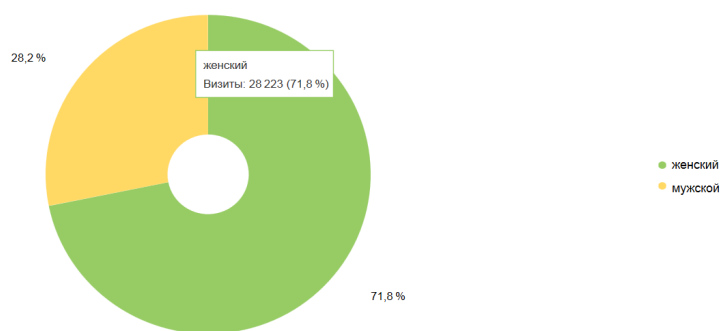


Рис. 4. Деление целевой аудитории «Островок детства» по полу

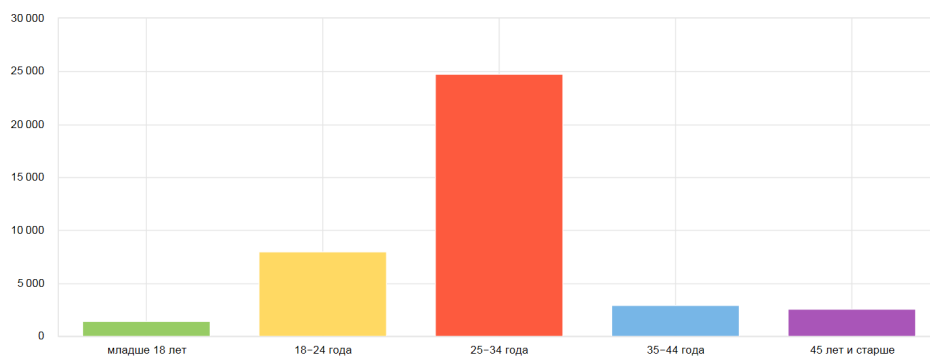


Рис. 5. Деление целевой аудитории «Островок детства» по возрасту

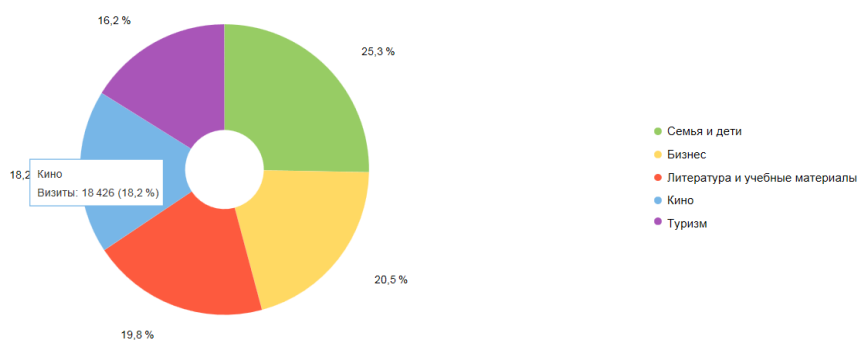


Рис. 6. Деление целевой аудитории «Островок детства» по интересам

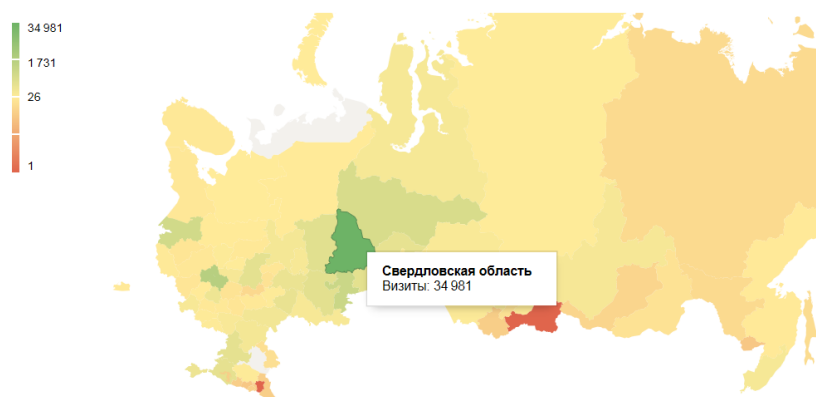


Рис. 7. Деление целевой аудитории «Островок детства» по географии

Выявим сильные и слабые стороны магазина детских товаров «Островок детства» посредством метода SWOT – анализ (таблица 7).

Таблица 7

SWOT-анализ магазина детских товаров «Островок детства»

<i>Сильные стороны организации</i>	Близость рынка (тесное взаимодействие с потенциальными покупателями); предоставление качественной продукции; наличие специальных акций на товары (программы лояльности); возможность заказа по интернет (online торговля, сайт магазина); несколько форм оплаты; гарантия возврата; качественное обслуживание; выгодная цена; широта ассортимента; опытный персонал; рекомендованные списки товаров.
<i>Слабые стороны организации</i>	Зависимость от поставщиков продукции; не высокая конкурентоспособность; низкая узнаваемость; несформированное отношение к торговой марке; неустойчивый имидж; нет регистрации торговой марки; не все сотрудники профессионально подготовлены, неудобное географическое положение.
<i>Возможность и для организации</i>	Увеличение объема покупки на покупателя (спец., предложения); расширение ассортиментных групп; открытие сети собственных магазинов; захват новой целевой аудитории; выход на региональный, всероссийский уровень; профессиональная переподготовка сотрудников; проведение мероприятий по формированию имиджа организации.
<i>Угрозы для организации</i>	Вытеснение с рынка более сильными конкурентами; изменение предпочтений потребителей; снижение дохода у покупательской аудитории; экономическая нестабильность; увеличение затрат над ростом продаж; демографический спад; уровень затрат на продвижение превышает уровень продаж.

На основе проведенного SWOT- анализа можно сделать вывод, что для выработки эффективной стратегии формирования имиджа, в деятельности магазина необходимо использовать его сильные стороны (высокое качество, выгодная цена, рекомендованные списки товаров), минимизировать слабые стороны за счет сильных сторон и возможностей. В данном случае, взаимосвязь всех факторов показывает, что следует придерживаться стратегии «обороны» для устойчивого положения на рынке, так же, необходимо проводить мероприятия для преодоления слабых сторон и максимальной реализации возможностей в формировании имиджа.

Для определения влияния внешних факторов на магазин «Островок детства» проведем PEST-анализ (таблица 8).

PEST-анализ магазина детских товаров «Островок детства»

<i>Факторы/ Содержание</i>		<i>Значимость (1-0)</i>	<i>Оценка степени влияния (1-5)</i>	<i>Взвешенная оценка (1*2)</i>	<i>Суммарная оценка (1+2)</i>
Р	законодательная база, регулирующая рынок	0,1	2	0,2	2,1
	увеличение налогов, пошлин	0,3	4	1,2	4,3
	введение дополнительных проверок товаров	0,1	4	0,4	4,1
	соглашения между производителями/поставщиками	0,3	3	0,9	3,3
	жизненный уровень семей с детьми	0,2	3	0,6	3,2
Е	изменение курса валют	0,1	2	0,2	2,1
	рост цен на производство приводит к издержкам (перевозки)	0,3	5	1,5	5,3
	снижение уровня доходов аудитории	0,3	2	0,6	2,3
	пособия для молодых родителей, социальная поддержка	0,2	4	0,8	4,2
	перемена уровня и стиля жизни потребителей	0,1	2	0,2	2,1
S	влияние моды (качественные изделия без вреда для здоровья)	0,4	4	1,6	4,4
	изменение уровня демографии	0,2	2	0,4	2,2
	традиционные семьи (стремятся дать детям лучшее)	0,2	3	0,6	3,2
	доверие отечественному магазину	0,2	2	0,4	2,2
Т	программные разработки в области нового сырья	0,4	1	0,4	1,4
	инновации в производстве (с т.з. технологий)	0,6	2	1,2	2,6

Исходя из проведенного PEST – анализа можно сделать вывод о степени влияния разнообразных факторов на деятельность магазина «Островок детства». Отметим, что для дальнейшего функционирования на рынке и успешного формирования благоприятного имиджа необходимо постоянно следить за факторными показателями и изменениями в обществе. Постоянный мониторинг позволит избежать неблагоприятных последствий, вовремя их предотвратить и сохранить имидж компании.

«Детский мир». Исследование проходило посредством сравнения по критериям, выделенных на основании пересечения наиболее актуальных параметров, среди которых: общий маркетинговый анализ, анализ инструментов коммуникации с аудиторией, оценка имидж-составляющих. Конкурентный анализ состоит из количественного и качественного исследования (приложение 2). В процессе проведения анализа было установлено, что среди своих прямых конкурентов, «Островок детства» занимает лидирующую позицию, среди косвенных находится в нейтральном состоянии, и в данный момент не претендует на конкуренцию с потенциальными.

Определим основные преимущества и недостатки магазина детских товаров «Островок детства» в сравнении с конкурентами.

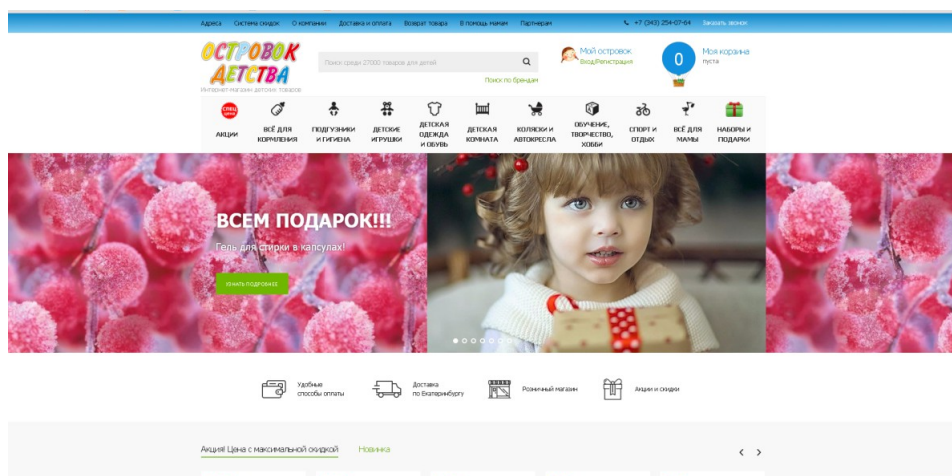
Преимущества: выгодные цены, наличие постоянных товаров в базовом ассортименте магазина, регулярное обновление и поставка товаров, возможность предварительного заказа товаров в нужном цвете/размере, грамотные продавцы - консультанты. *Индивидуальные предложения:* полный набор необходимых вещей для новорожденных, оригинальные и полезные подарки для мальчиков и девочек, товары для выезда на природу с ребенком, отдельный зал товаров для сбора в роддом.

Недостатки: сертификаты качества не представлены, офис соединен с торговым помещением, торговое пространство условно разделено на 7 залов, вывески и указатели отсутствуют, нет разграничения одежды для мальчиков и девочек, выкладка товаров не продумана.

В настоящее время, для любой успешной организации, важным элементом является сайт, магазин «Островок детства» не является исключением, т.к. помимо информационной функции, сайт позволяет организовывать торговлю (интернет-магазин) [Официальный сайт интернет-магазина «Островок детства». Режим доступа: <https://ostrovok66.ru/http://ravoshod.ru/> (дата обращения: 10.01. 2017)].

Для более точного анализа сайта, был использован сервис «Analysis» (таблица 9) [Сервис по анализу сайта «Analysis» Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/ostrovok66.ru/> (дата обращения: 10.01. 2017)].

Рис.9.
Главная
страница
сайта
магазина
детских



товаров «Островок детства»

Таблица 9

Анализ сайта «Островок детства»

Критерии	Оценка
Название сайта	https://ostrovok66.ru/ , домен .ru
Разделы вкладки	«Акции»; «Все для кормления»; «Подгузники и гигиена»; «Детские игрушки»; «Одежда и обувь»; «Детская комната»; «Коляски и автокресла»; «Творчество и хобби»; «Спорт и отдых»; «Для мамы»; «Скидки и подарки».
Организация информации	Для выхода на главную страницу достаточно кликнуть на логотип; для поиска нужных товаров необходимо совершить от 4-6 кликов; возможность воспользоваться поисковой строкой, совершить поиск по брендам, добавить товары в корзину. На сайте представлена основная и востребованная информация для потребителя, тем не менее, он перегружен (т.к. тематические блоки повторяются неоднократно).
Дизайн	Сайт выполнен в голубых и белых цветах. Голубой цвет символизирует комфорт, гармонию, белый цвет-чистоту, открытость, многообразие. Между собой цвета сочетаются гармонично. На сайте используется единый шрифт. Фотографии и изображения среднего качества.
Скорость загрузки	Время ответа сервера не высокое, необходимо оптимизировать для большей скорости загрузки.
Используемые технологии	HTML, набор шрифтов- «Google Font API», вебсервер – «Nignx», «JavaScript», статистика – «Яндекс .Метрика», язык программирования PHP, CMS. «1C-Bitrix».
Интерактивнос ть	Есть ссылки на социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram». Присутствует прямая ссылка на «Flamp».
Частота обновления	Умеренно обновляемый.
Мобильность	Страница находится целиком в области экрана, сайт гармонично отображается на всех устройствах, размер активных элементов ссылок и

кнопок достаточен для взаимодействия с ними.
--

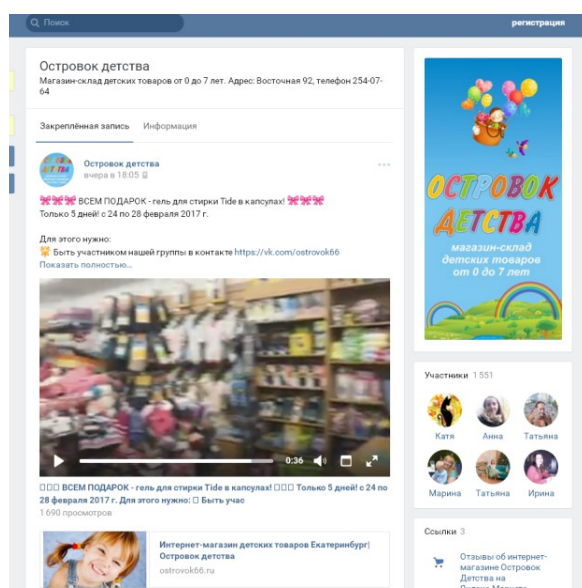
Рекомендации: необходимо почистить HTML-код сайта от лишнего «мусора», добавить раздел «отзывы» на сайт, возможно, начать вести блог магазина.

Рассмотрим социальные сети организации. Магазин детских товаров «Островок детства» присутствует в таких социальных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram».

В группе в социальной сети «ВКонтакте» 1500 подписчиков, есть раздел «Товары», в котором представлен перечень товаров различной категории, раздел «Обсуждения», но популярностью у аудитории он не пользуется, в группе созданы 4 фотоальбома, которые не пополняются (рис.10). Присутствуют ссылки на сайт магазина, ссылка на отзывы «Яндекс.Маркет» и «Flamp». Контент группы не всегда уникален, имеется заимствование из других источников (ссылки не указаны). Информация о магазине в группе отсутствует. Периодически в группе появляется информация о действующих акциях и скидках. В целом, группе магазина в «ВКонтакте», уделяется большее внимание, чем остальным социальным сетям [Социальная сеть «ВКонтакте», группа магазина детских товаров «Островок детства». Режим доступа: <https://vk.com/ostrovok66> (дата обращения: 10.01. 2017)].

Рис.10. Скриншот группы «Островок детства» в «ВКонтакте»

Группа социальной сети (рис.11). Контент заимствован из



главной страницы
детства» в

магазина в
«Одноклассники»
полностью
группы в

социальной сети «ВКонтакте», иногда дублируется информация об акциях. Количество подписчиков – 149 человек [Социальная сеть «Одноклассники», группа магазина детских товаров «Островок детства». Режим доступа: <https://ok.ru/group/53130866327796>(дата обращения: 10.01. 2017)].

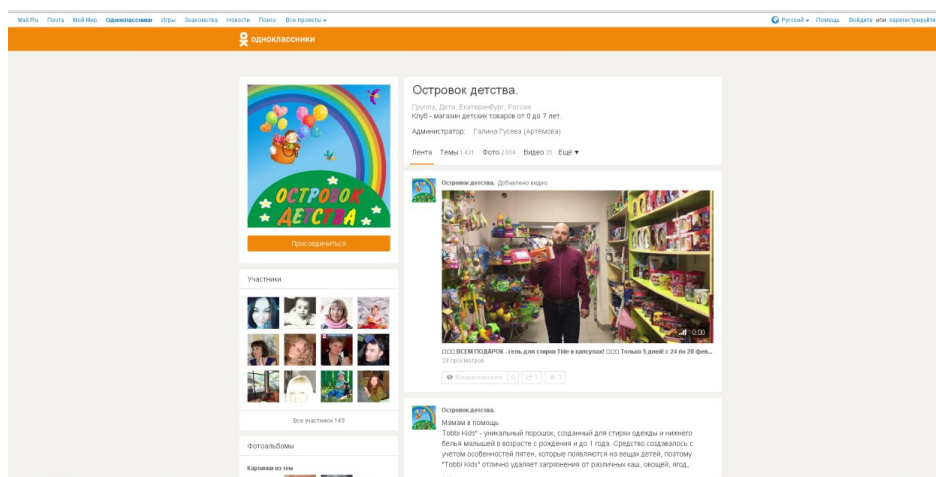


Рис.11. Скриншот главной страницы группы «Островок детства» в социальной сети «Одноклассники»

Аккаунт магазина «Островок детства» в «Facebook» (рис. 12). Информационное наполнение дублируется из социальной сети «ВКонтакте». У страницы 60 поклонников и 57 подписчиков [Социальная сеть «Facebook», группа магазина детских товаров «Островок детства». Режим доступа: <https://www.facebook.com/ostrovok66/>(дата обращения: 10.01. 2017)].



Рис.12. Скриншот главной страницы группы «Островок детства» в социальной сети «Facebook»

Так же, магазин присутствует в социальной сети «Instagram» (рис.13). На аккаунт подписан 161 пользователь. Публикации происходят редко, в

основном контент состоит из материала личного архива руководителей магазина, информация о происходящих акциях отсутствует, последняя активность происходила в 2016 году [Социальная сеть «Instagram», группа магазина детских товаров «Островок детства». Режим доступа: <https://www.instagram.com/ostrovok66/> (дата обращения: 10.01. 2017)].

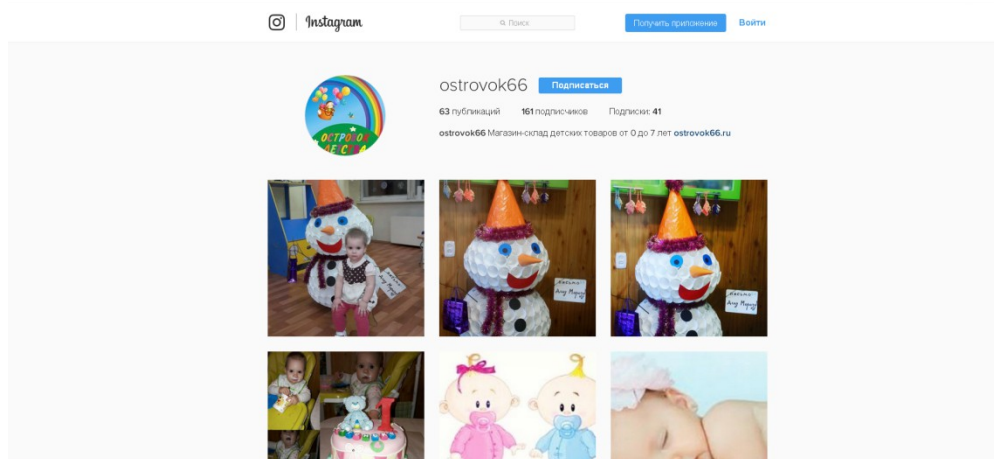


Рис.13. Скриншот главной страницы группы «Островок детства» в социальной сети «Instagram»

Отметим, что во всех социальных сетях используются разные логотипы и наименования, например «магазин-склад», «клуб-магазин». Отсутствие единого оформления отрицательно воздействует на имидж магазина в целом.

Рекомендации: соблюдать единое оформление, создавать уникальный контент, использовать брендированные и качественные картинки, наполнять все задействованные социальные сети, поддерживать диалог с подписчиками, отображать активность магазина.

В результате углубленного анализа и обобщения имеющегося массива информации мы сделали вывод, что позиция магазина детских товаров «Островок детства» в данный момент не является устойчивой на рынке детских товаров города Екатеринбурга, несмотря на некоторые успехи. Для того чтобы развиваться и претендовать на более высокий уровень, необходимо уделять внимание развитию не только online, но и offline магазину, т.к. в данный момент offline магазин существует лишь благодаря

грамотной работе сотрудников, а именно, продавцов-консультантов. Следовательно, магазин детских товаров обладает преимуществами, которые необходимо развивать. Для дальнейшего успешного функционирования на рынке необходимо устранить недостатки и проводить работы по формированию имиджа.

2.2 Анализ исходного имиджа коммерческой организации «Островок детства» и процесса его формирования

Анализ исходного имиджа магазина детских товаров «Островок детства» осуществлялся посредством следующих методов: контент-анализ интернет-пространства, фокус-группа, наблюдение, беседа, анкетирование. Представим исходный магазина детских товаров «Островок детства» по восьмикомпонентной модели формирования имиджа.

Для описания текущего имиджа первым был использован метод наблюдения.

Имидж руководителя. Для анализа имиджа руководителя были выбраны следующие элементы: организаторские способности, нравственные качества, высокая степень ответственности, умение найти подход, коммуникабельность, любовь к детям.

Учредители магазина - семейная пара Гусевы Роман и Галина, но фактическим директором магазина является Галина Гусева. По своей профессиональной деятельности Галина получила два высших образования по направлениям: «Учитель истории» и «Менеджер организации». Дополнительно прошла курс тренингов по продаже, управлению и мотивации. До того, как открыть магазин, работала преподавателем, мастером производственного обучения, торговым представителем, администратором торговой сети, бизнес-тренером. Помимо профессиональных компетенций, Галина-многодетная мама. Совокупность всех перечисленных составляющих стала платформой для открытия магазина

детских товаров. Дадим более подробную характеристику имиджу руководителя.

Визуальный образ: женщина средних лет, с приятными, располагающими к общению внешними данными, уделяющая внимание своему образу и стилю жизни.

Особенности поведения: живая речь, открытые жесты, эмоциональность умеренная, в процессе беседы присутствует уважительное отношение к собеседнику. Отмечается стремление быть лидером и руководителем во всем, склонна к антагонизму (отказ в принятии нововведений, несмотря на важность и необходимость их применения). Стил ь управления - авторитарный.

Внутреннее направление имиджа: внутри коллектива магазина Галина пользуется уважением со стороны сотрудников, является бесспорным лидером, находится в постоянном контакте с подчиненными и клиентами, в неформальном отношении – поздравляет сотрудников с праздничными датами, организовывает корпоративы, собрания.

Внешнее направление имиджа: на момент проведения анализа, руководитель не взаимодействовал с внешней общественностью.

Рекомендации: взаимодействие с внешней аудиторией, распространение информации о руководстве на сайте магазина (создание вкладки «Немного об учредителях»), в тематических группах социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram».

Бизнес – имидж. Деловая активность магазина отсутствует. Репутация находится в состоянии формирования. Партнерами являются дистрибьюторы, которые производят детские товары, на официальном сайте магазина они не указаны. Этические нормы ведения бизнеса соблюдаются.

Рекомендации: взаимодействие с тематическими выставками, участие в публичных выступлениях для целевых аудиторий, наполнение сайта информацией в разделе «О нас», создание раздела «Наши партнеры».

Имидж персонала. Подробная характеристика должностных обязанностей сотрудников магазина детских товаров «Островок детства» представлена в предыдущей главе. Сотрудники подразделяются на тех, кто работает в online магазине, и непосредственно в самом торговом пространстве, т.е. offline магазине. Коллектив состоит исключительно из женщин (не считая коммерческого директора), всех их объединяет профессионализм и вежливость в работе с покупателями, однако, некоторым online-работникам не хватает компетенций в профессиональной сфере деятельности. Сотрудникам предоставляются бейджи, единая форма, которая позволяет покупателям идентифицировать их, но не отражает специфики магазина (рис.14).



Рис.14. Форма персонала сотрудников магазина «Островок детства»

Имидж персонала тесно связан с **внутренним имиджем организации**, исходные показатели представленных ступеней имиджа были определены с помощью метода опроса (инструмент - анкетирование) сотрудников, который позволил нам сделать выводы о социально – психологическом климате (приложение 3).

В анкетировании приняли участие 8 человек, что является 100% сотрудников магазина «Островок детства» (исключая руководителей). В результате, было определено, что:

1. Организация рабочего пространства, в целом, устраивает сотрудников, но имеются следующие предложения по его усовершенствованию: «зонирование отдельной рабочей зоны от магазина».
2. Соотношение уровня заработной платы и поставленных перед сотрудниками задач является оптимальным, сотрудники готовы к повышению квалификации и продвижению по карьерной лестнице.
3. Максимальные показатели в пунктах осведомленности сотрудников о целях организации и собственной причастности к ее будущему. Это свидетельствует о том, что сотрудники заинтересованы в перспективах организации и вовлечены в процесс ее развития. Тем не менее, 4 респондента отметили, что задумываются о смене работы.
4. Сотрудники отметили, что им необходимо моральное стимулирование. Наиболее приятные виды морального стимулирования следующие: «публикации в корпоративных изданиях, социальных сетях, введение благодарственных писем, доски почета/поздравлений».
5. Показатели сплоченности и социально-психологического климата внутри организации следующие: из «8» возможных баллов, показатель взаимоотношений с руководством составил «5», а взаимоотношений в коллективе «-2», к тому же, лишь 2 респондента считают, что их мнения важны для остального коллектива.

Рекомендации: благодаря проведенному опросу, мы выяснили, что в организации необходимо проводить специальные мероприятия по улучшению социально-психологического климата, которые бы были направлены на сплоченность и мотивированность персонала. Дальнейшие действия, это проведение корпоративных мероприятий по сближению коллектива, введение морального стимулирования, возможность обучающих, тренинговых программ для повышения квалификации.

Социальный имидж. На момент проведения исследования, социальному имиджу не было уделено должного внимания, так же нет данных подтверждающих, что магазин принимал участие в мероприятиях, относящихся к социальной сфере.

Рекомендации: участие в социальных, благотворительных акциях, программах.

Имидж потребителей и имидж продукции/услуг мы определили с помощью анкетирования клиентов магазина «Островок детства», участие в котором приняли 35 респондентов. В процессе анкетирования была определена целевая аудитория магазина детских товаров «Островок детства», и канал распространения информации, которым является «сарафанное радио» (WOM-маркетинг – способ передачи информации в процессе межличностной коммуникации), рекламные средства респондентами отмечены не были. Показатели имиджа следующие: внешний визуальный имидж – оценку «5» поставил 71% респондентов, «4» – 29%, показатели имиджа продукции – ассортимент устраивает практически 100% опрошенных, соотношение цена/качество устраивает лишь 57%. Совокупность цены и качества в данном магазине оптимальная, упор идет на российских производителей, что в настоящее время пользуется доверием со стороны покупателей. Присутствуют сертификаты качества на продукцию, что немаловажно, особенно для товаров, предназначенных для детей. В магазине действует услуга доставки, что благоприятно отражается на потребительском поведении в момент оформления заказа. При выборе товаров для детей, респонденты обращают внимание, прежде всего, на такие параметры, как «безопасность и качество», далее следует «цена», «дизайн» и «бренд». Наиболее привлекательные предложения: дисконтные карты и акции. Показатели удовлетворенности потребителей от посещения магазина: 82% респондентов отметили «положительные» эмоции, и 18% «нейтральные». Ассоциации с магазином «нежность, дети, солнце, детство». Данные показатели свидетельствуют о том, что внутренняя атмосфера магазина

«Островок детства» благоприятная. Так же, 92% потребителей отдают свои предпочтения именно offline магазину. Отметим, что собрать e-mail адреса нам не удалось, т.к. респонденты либо уже получают рассылку, либо не приветствуют такой способ информирования.

Исходя из результатов анкетирования, нам удалось определить портрет целевой аудитории, наиболее значимые характеристики в работе магазина, на которые впоследствии, следует делать упор. Отметим, что имидж продукции магазина – сконструирован, в данный момент он положительный, из *рекомендации* следует отметить введение мерчендайзинга в работу магазина.

Исследуя представленные ступени имиджа, нельзя не отметить такую важную составляющую, как отзывы. В момент проведения исследования, динамика отзывов, на таких площадках, как «Яндекс. Маркет» и «Flamp» являлась неблагоприятной. В связи с этим, была разработана активность, представленная в следующей главе.

Внешний визуальный имидж. Носителями внешнего визуального имиджа магазина являются как сайт организации (рассмотренный в предыдущей главе), так и торговое пространство. Визуальный имидж магазина детских товаров очень важен, т.к. товары для детей требуют качественного подхода, ведь одной из целевых аудиторий представленного магазина становятся дети. Магазин-склад «Островок детства», расположен по адресу ул. Восточная, 92, на цокольном этаже, следовательно, витрины отсутствуют. Вход в магазин осуществляется со двора, несмотря на то, что присутствует вывеска, человеку, впервые посетившему магазин, трудно сориентироваться, где он находится (рис.15).



Рис.15. Растяжка магазина «Островок детства»

Торговое пространство магазина условно разделено на 7 секторов («Обувь», «Зал на выписку», «Одежда для детей после года» и т.д.), которые никак не обозначены. Рабочая зона online-сотрудников соединена с торговым залом, что провоцирует коммуникативные барьеры среди персонала. В выкладке товаров прослеживается неаккуратность и хаотичность, часто отсутствуют ценники на товарах, штрих-коды и кодирование магнитными носителями не применяются. Над дизайном зала работы не проводятся, в магазине отсутствуют элементы привлекающие внимание (рис.16).

Исходя из того, что визуальный облик магазина отрицательно влияет на формирование имиджа, необходимо ввести следующие *рекомендации*: разделить магазин на секторы с учетом возрастных категорий детей, перевести online-работников в офис магазина, расположенный этажом выше, ввести игровые места для детей, провести мерчендайзинговую работу.



Рис.16. Торговое пространство магазина «Островок детства»

Рассмотрим факторную структуру магазина детских товаров «Островок детства».

1. История/легенда организации и личность руководителя в анализируемой организации тесно связаны. Данные нигде не афишируются, что неблагоприятно сказывается на общем имидже магазина, необходимо добавить информацию в раздел «О нас» на сайте магазина, проводить работы по наполнению информации об организации, ее учредителях в социальных сетях.

2. Фирменный стиль.

- Товарный знак, фирменный цвет/шрифт, печатная продукция, корпоративные принадлежности организация не использует;
- Миссия: «Стремимся сделать материнство счастливым. Качество должно быть доступным»;
- Философия: «Детская улыбка-бесценна, остальное можно купить в интернет-магазине ostrovok66.ru. Экономьте время, деньги и нервы с нами!»;
- Слоган: «Детская улыбка бесценна. Все остальное есть у нас!»;
- Логотип: в процессе контент-анализа интернет пространства, было отмечено, что на сайте организации, в социальных сетях и смежных

источниках отсутствует единый логотип, данная тенденция отрицательно сказывается на общем имидже магазина. Встречаются варианты, где логотип разбит на несколько составных частей, которые используются раздельно, визуальный образ может быть использован отдельно от названия магазина, либо название магазина дополняется новыми элементами, не отражающими общую идею (рис. 17).



Рис.17. Примеры использованных логотипов магазина детских товаров
«Островок детства»

Для более детальной оценки фирменного стиля, а именно логотипа магазина детских товаров «Островок детства», был использован метод фокус-групп. Участниками исследования стали сотрудники рекламного агентства «Карась» (приложение 5). В силу проведенного метода, было установлено, что логотип магазина детских товаров «Островок детства» нельзя назвать эстетически правильным и способным положительно повлиять на имидж организации по ряду причин: отсутствие единого образа, использование множества цветов, перегруженность элементами, не вписанными графически. Специалисты предложили два варианта решения проблемы: использование

единого варианта логотипа с изменением его цветовой гаммы и органичным вплетением в форму, либо создание нового логотипа, отражающего специфику организации. Исходя из рекомендаций специалистов, был разработан новый вариант логотипа (рис. 18), (основные цвета: #10bafc, #f3437f, #ff85b4, основной шрифт: «Century Gothic»).



Рис.18. Вариант логотипа для магазина детских товаров «Островок детства»

Рекомендации: использование единого логотипа и названия магазина во всех источниках, введение фирменных цветов, шрифта, печатной продукции, корпоративных принадлежностей.

3. Рекламная и PR-деятельность магазина «Островок детства».

В своей деятельности магазин использует следующие рекламные средства: баннеры и текстово-графические блоки на форумах «U-мат», контекстная реклама в «Яндекс. Директ», рекламные листовки. Для поддержки активности, магазин прибегает к использованию акций различной направленности, происходящих в один момент, что затрудняет оценку эффективности каждого метода. Так же магазин использует имиджевую рекламу в своей деятельности, что целесообразней рассмотреть в рамках данного исследования (рис.19). Представленный вариант рекламы магазина «Островок детства» некорректно относить к продуктам имиджевой рекламы, т.к. он не соответствует ее характеристикам. Исходя из этого, был разработан альтернативный вариант с использованием обновленного логотипа (рис. 20).

Отметим, что PR – средства, в деятельности магазина детских товаров «Островок детства», не применяются.

поможем подобрать первый гардероб!

ползунки от 60 руб.
трансформеры с отстегивающимся мехом от 2 900 руб.

что необходимо купить новорожденному	кол-во, шт.
Пеленка фланелевая (75*120)	4 - 6
Пеленка хлопчатобумажная (75*120)	4 - 6
Пеленка трикотажная (75*120)	4 - 6
Распашонка фланелевая с зашитым и открытым рукавом	по 2
Распашонка х/б с зашитым рукавом, с открытым рукавом	по 2
Боди длинный рукав, короткий рукав	по 2 - 3
Ползунки легкие, теплые	по 4 - 6
Кофточка легкая, теплая	по 1 - 2
Комбинезон легкий, теплый	по 1 - 2
Комбинезон для улицы	1
Чепчик тонкий, теплый	по 2
Шалочка тонкая, теплая	по 1
Рукавички (царапки)	2
Колготки	2
Носочки тонкие, теплые	по 2
Слюнявчик	2 - 3
Полотенце с уголком	1
Клеенка (в кроватку - с резинкой, на др. поверхность)	2 - 3
Бутылочка с сосками для воды, сока (120 мл)	2
Бутылочка с сосками для молочных смесей (250 мл)	1
Пустышка латексная или силиконовая	2
Ершик для бутылочек	1
Ножницы для ногтей (набор - кусачки, ножницы, пилочка)	1
Расческа	1
Термометр для воды	1
Подгузники	2 пачки
Салфетки очищающие	1
Губка для мытья	1
Присыпка	1
Средство для купания (мыло)	1
Детский крем	1
Ватные палочки (с ограничителями для ушек, простые для пупика)	по 1
Детское масло	1
Детский стиральный порошок	1

красивая и доступная одежда для вашего малыша

Рис.19. Пример имиджевой рекламы магазина детских товаров «Островок детства»

Островок детства
Магазин детских товаров от 0-7 лет
ул. Восточная, 92
254-07-64

Что необходимо для новорожденного?

- Пеленка фланелевая
- Пеленка хлопчатобумажная
- Пеленка трикотажная
- Распашонка
- Боди
- Ползунки
- Кофточка
- Чепчик, шалочка
- Рукавички-царапки
- Носочки тонкие
- Слюнявчик
- Комбинезон (для улицы)

- Ванночка для купания
- Средство для купания
- Губка для мытья
- Детский крем/масло/присыпка
- Ватные санфителюгационные палочки
- Ножницы
- Расческа
- Средство для стирки детской одежды
- Полотенце с уголком
- Подгузники

- Бутылочка с сосками для воды/смеси
- Пустышка
- Набор ершиков
- Клеенка
- Кроватка
- Колесико

ostrovok66.ru
Растите здоровенькими!

Рис.20. Рекомендации по имиджевой рекламе для магазина детских товаров «Островок детства»

Исходя из полученных данных и анализа исходного имиджа магазина детских товаров «Островок детства», составленного по восьмикомпонентной модели формирования имиджа, можно сделать вывод, что общий имидж магазина находится в процессе становления, в данный момент работы над имиджем не производятся. Эта тенденция обусловлена следующими факторами: отсутствие критериев и замеров показателей использования PR-средств (в том числе средств формирования имиджа); по части активности, как для внешней, так и для внутренней аудитории, организация некорректно ставит цели и формулирует задачи, как следствие, от мероприятий положительный результат не происходит; упор идет лишь на получение прибыли. Представление о собственном имидже абстрактное, организация размыто представляет эффективность и пользу от собственного имиджа, т.к. специалистам не хватает компетенций в этой области. Перечисленные факторы подтверждают актуальность работы, из этого следует, что необходимо провести работы по ранее составленным рекомендациям, ввести специальные мероприятия, направленные на улучшение имиджа.

2.3 Организация и проведение специальных PR-мероприятий для формирования имиджа коммерческой организации «Островок детства»

В предыдущем параграфе представлен анализ исходного имиджа магазина детских товаров «Островок детства» и процесс его формирования. На основании вышеизложенных рекомендаций были реализованы следующие мероприятия.

На встрече заинтересованных сторон в офисе магазина «Островок Детства», были определены цели и задачи для дальнейшего сотрудничества с сентября 2016 по апрель 2017 года. Непосредственно перед встречей, был составлен план-график по проведению ряда специальных PR-мероприятий,

влияющих на различные ступени имиджа, которые бы в целом поспособствовали формированию благоприятного имиджа и узнаваемости магазина.

Для реализации были определены следующие виды и формы специальных PR-мероприятий: деловые (выставки, презентации), образовательные (учебные мастер-классы, тренинги, круглые столы), корпоративные (развлекательные и интеллектуальные мероприятия, корпоративные мастер-классы), благотворительные мероприятия, online-мероприятия для социальной сети «ВКонтакте». Перечисленные формы должны сопровождаться фото/видео отчетами, пост-релизами в социальной сети «ВКонтакте». Несмотря на то, что выбранная модель формирования имиджа состоит из восьми компонентов, некоторым аспектам было уделено большее внимание, исходя из специфики магазина и задач, актуальных на период осуществления мероприятий, что отражено в утвержденном плане по проведению специальных PR-мероприятий (таблица 10).

Таблица 10

**Специальные PR-мероприятия по формированию имиджа
магазина детских товаров «Островок детства»**

Вид мероприятия	Срок (число)	Компонент Имиджформирования	Ответственный
Встреча заинтересованных сторон*	22.09. 2016	Концепция имиджа.	Авдюкова А.Е. Шауб А.А.
Фестиваль «AD&PRNONSTO P», мастер-класс*	20.10. 2016	Имидж руководителя, социальный имидж, бизнес имидж.	Авдюкова А.Е. Шауб А.А.
Выставка «Мать и дитя»*	04.11. 2016	Социальный, бизнес имидж, имидж продукции.	Шауб А.А.
Круглый стол ко дню матери в УрГПУ	24.11. 2016	Имидж руководителя, социальный имидж, бизнес имидж.	Шауб А.А.
День матери*	27.11. 2016	Имидж потребителей, имидж руководителя, бизнес имидж.	Шауб А.А.
Квест «Другая реальность»*	17.12. 2016	Имидж руководителя, имидж персонала, деловой внутренний имидж.	Шауб А.А.

Островок новогодних сюрпризов*	28.12. 2016	Имидж продукции/услуг, имидж потребителей, внешний визуальный имидж.	Шауб А.А.
Мероприятие для сотрудников «Мультфильм мечты»*	22.01. 2017	Имидж руководителя, имидж персонала, деловой внутренний имидж.	Шауб А.А.
Благотворительная акция «Колесо добра»*	05.02. 2017	Социальный имидж, бизнес имидж, имидж продукции услуг.	Шауб А.А.
8 марта «Paint Party»*	08.03. 2017	Имидж руководителя, имидж персонала, деловой внутренний имидж.	Шауб А.А.
День русской народной сказки	06.04. 2017	Бизнес-имидж, имидж персонала, имидж руководителя, социальный имидж, внешний визуальный имидж, имидж потребителей.	Шауб А.А.
* разработанные и проведенные мероприятия			

Первым запланированным специальным PR-мероприятием стал мастер-класс директора магазина Гусевой Галины (таблица 11).

Таблица 11

Концепция специального PR-мероприятия для директора магазина детских товаров «Островок детства» Гусевой Г.В.

Критерий	Пояснение
Название специального мероприятия	Мастер – класс «Специфика продвижения розничного и интернет-магазина. Практика применения новых веяний интернет-маркетинга: SEO Pickup».
PR-цель	Формирование положительного имиджа руководителя коммерческой организации, работа на социальный имидж, бизнес имидж.
Маркетинговая цель	Привлечение внимания нового сегмента целевой аудитории.
Концепция	Проведение конкурса «Native advertising», подготовка и распространение рекламных материалов, подведение итогов конкурса в рамках мастер-класса, вручение призов (подарочные сертификаты и купоны в магазин детских товаров «Островок детства»).
Площадка для проведения мероприятия:	Аудитория 1Д, УрГПУ, Проспект Космонавтов, 26, Екатеринбург, Свердловская обл., 620017 телефон: (343) 336 -12- 43.
Техническое оснащение	Проектор, микрофон, фотоаппарат, видеокамера.

Примерный портрет ЦА	Студенты УрГПУ (студенты дневного отделения, бакалавры 1 – 4 курс, студенты заочного отделения 1- 4 курс, магистранты, аспиранты). Потребности: средства для ухода за собой, ребенком, подарки знакомым и родственникам, покупки для своих детей. Мотив: развлечение, когнитивная составляющая, перенять опыт специалиста. Тип поведения: общительные. Уровень дохода: ниже среднего, средний.
Раздаточные материалы	SEO Pickup с практической точки зрения (материалы), анкета участника мероприятия, дипломы, грамоты.
Разработка плана привлечения клиентов	Online продвижение мероприятия: размещение информации, афиш, видеоролика в специальных группах в социальной сети «ВКонтакте». Фото и видео-съемка, подготовка и публикация пост-релизов.

Основой для проведения мастер-класса стал фестиваль «AD&PR NON STOP», который проводится в Уральском государственном педагогическом университете на кафедре «Рекламы и связей с общественностью». Данное мероприятие приурочено ко дню работников рекламы, который ежегодно отмечается 23 октября. Фестиваль проходит в течении одной-двух недель, включает в себя конкурсы, мастер - классы и семинары от специалистов в области рекламы, PR, маркетинга, дизайна. Фестиваль «AD&PR NON STOP» был выбран, т.к. являлся идеальной платформой для осуществления задач, выявленных на этапе планирования.

Мероприятие было построено следующим образом. На первом этапе, главной целью которого является привлечение участников, в рамках учебной дисциплины «Product placement», у студентов 4 курса очного и заочного отделения, направления «Реклама и связи с общественностью», стартовал конкурс «Native advertising». Конкурс заключался в подготовке статей в форме нативной (органично вплетенной, естественной) рекламы для сайта «ostrovok66.ru» в раздел «В помощь мамам». Основная цель – создание интересного контента для потенциальных покупателей, стимулирующих их совершить целевое действие на сайте, посредством подбора одного

коммерческого запроса в форме призыва к целевому действию. Варианты целевых действий: покупка, оформление заказа, переход по ссылкам, отправка сообщения или письма на почту, подписка на рассылку, регистрация на сайте. В конкурсе приняло участие 13 человек. Для подведения итогов статьи были отправлены руководству магазина детских товаров «Островок детства», где прошли проверку по критериям: структурированность текста, оптимизация для поисковых систем, грамотность, нативность, оригинальный подход/идея. В процессе проведения конкурса осуществлялось сопровождение, в рамках которого были подготовлены PR-материалы (диплом, благодарность) (рис. 21).



Рис.21. Примеры разработанных материалов

Параллельно, были осуществлены следующие способы по привлечению аудитории на мастер-класс (рис. 22): online (подготовка и публикация афиши и видеоролика в социальной сети «ВКонтакте», репосты в тематические группы УрГПУ, где обитает целевая аудитория) и offline (размещение афиши на тематических стендах смежных институтов).

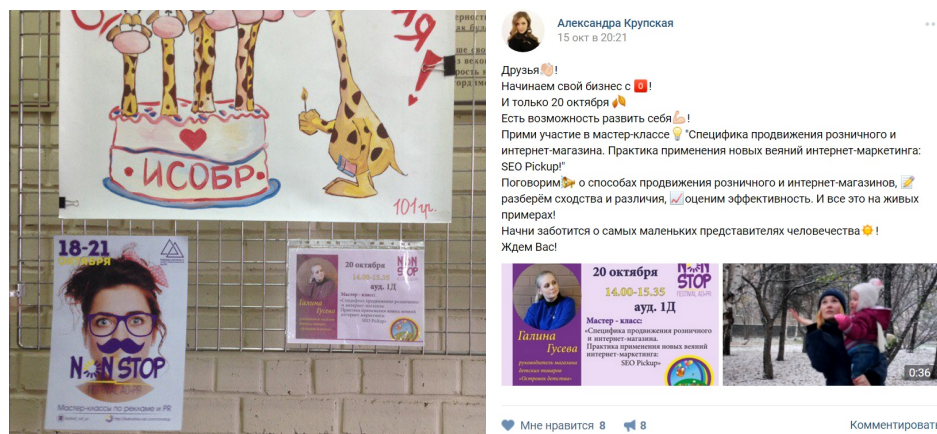


Рис.22. Привлечение аудитории на мастер-класс в online /offline формате

Вторым этапом непосредственно стало проведение самого мероприятия. Мастер – класс «Специфика продвижения розничного и интернет - магазина. Практика применения новых веяний интернет - маркетинга SEO Pickup» состоялся 20 октября 2016 года, спикером выступила директор магазина детских товаров «Островок детства» Галина Гусева. В процессе мероприятия, спикер поделилась с участниками историей открытия своего магазина, интересными фактами и новыми веяниями в сфере интернет – маркетинга, в заключении были подведены итоги конкурса «Native advertising», участникам были вручены благодарности, дипломы и призы (сертификаты и купоны в магазин детских товаров «Островок детства»). Для оценки эффективности проведенного мероприятия и с целью выявить общее впечатление респондентов от проведенного мастер-класса, была подготовлена анкета (приложение 6).

Об эффективности мероприятия свидетельствуют следующие данные. Мероприятие посетило 55 человек, включая студентов и преподавателей, что является высоким показателем для такого формата фестиваля.

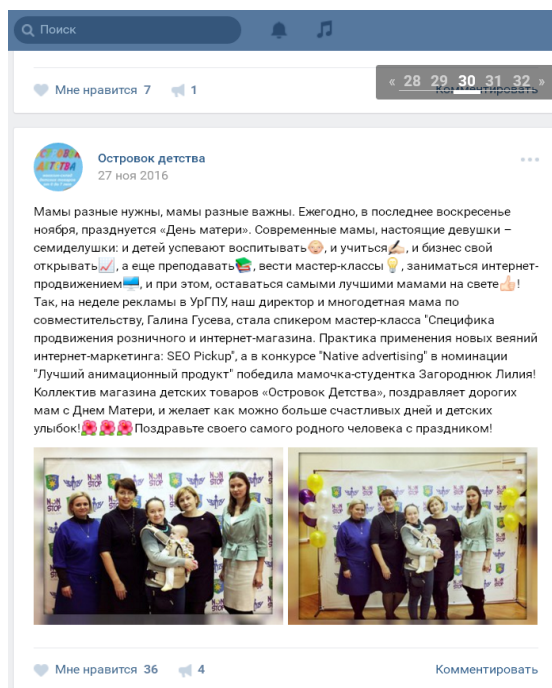
Психологический и коммуникативный показатели: в анкетировании приняло участие 30 респондентов. По результатам анкетирования было выявлено следующее: мастер-класс оказался полезным для 80% респондентов, в будущем 86% согласны принять участие в подобном мероприятии, 33% респондентов узнали о мастер-классе из социальной сети

«ВКонтакте», 20% посетили, увидев информацию на афише в УрГПУ, и 47% являются постоянными участниками фестиваля «AD&PR NON STOP». Большинство отзывов респондентов - положительные, среди пожеланий: «внедрение в мастер-класс развлекательной программы для двусторонней связи». В конце мероприятия, спикером была представлена возможность для участников попробовать технику SEO-Pickup в действии, что свидетельствует о высоком коммуникативном взаимодействии. Исходя из того, что задачи, поставленные на этапе планирования, были достигнуты, можно сделать вывод, что мероприятие прошло эффективно и поспособствовало началу формирования имиджа руководителя, социальному и бизнес имиджу магазина «Островок детства» среди нового сегмента потенциальной (студенческой) аудитории.

Результаты мероприятия были опубликованы следующим образом. До нашего сотрудничества с магазином «Островок детства», информация о мероприятиях, сотрудниках, руководстве и т.д. нигде не отображалась. Было принято решение размещать информационный контент о «жизни» магазина в социальных сетях, для сближения с целевой аудиторией, последующего повышения доверия к организации, а так же укреплению имиджа. Исходя из того, что прямой доступ к группам в социальных сетях для нас закрыт, в процессе сотрудничества возникали проблемы касающиеся публикаций. Тем не менее, нам удалось подвести итоги мероприятия спустя месяц. Для того, чтобы информация о мероприятии оставалась актуальной, был придуман следующий ход: проанализировав аудиторию группы «Островок детства» в социальной сети «ВКонтакте», мы пришли к выводу, что подписчики группы - потенциальные и действующие клиенты магазина детских товаров, 86% из них – женщины с детьми. Пост был опубликован 27 ноября 2016 года, приуроченный к празднику «День матери» (рис. 23). Данной публикацией мы подвели итоги мастер-класса, поздравили потенциальных клиентов с праздником, познакомили целевую аудиторию с руководителем магазина, представив Галину как предпринимателя и многодетную маму, успевающую

совмещать разнообразные дела. Пост собрал 36 лайков и 4 репоста, что в среднем, превышает показатели обычных публикаций.

Рис.23. Пост в
«Островок детства»
«ВКонтакте»,
матери»
Следующим
потенциальной
планировалось
Галины Гусевой 24
«круглом столе»,



группе магазина
в социальной сети
посвященный «Дню
этапом работы с
аудиторией,
выступление
ноября 2016, на
для обучающихся и

сотрудниц УрГПУ, готовящихся к рождению ребенка (в рамках праздника «День матери»). Была осуществлена подача заявки на участие в «круглом столе», но организаторы отклонили ее, аргументируя тем, что у директора магазина Гусевой Галины недостаточно компетенций в медицинской области, т.к. все спикеры «круглого стола» являются медицинскими работниками либо сотрудничают с ними.

Сопутствующая активность заключалась в участии в XVI специализированной выставке товаров и услуг в сфере воспитания, ухода и развития детей «Мать и дитя. Здоровье. Воспитание. Развитие» в Центре международной торговли (с 4 – 6 ноября 2016 г.). Выставка проводится с целью пропаганды семейных ценностей, поддержки материнства, развития сегмента товаров для детей. По признакам, выставка национальная (характеризуется участием в ней представителей организаций из России), специализированная (продвижение продукции и предприятий Свердловской области), краткосрочная (по продолжительности действует 3 дня). Организации, которые приняли участие в выставке, продвигали собственные товары/услуги в рамках работы стенда на мероприятии и сопроводительной

программы. Количество экспонентов выставки составило 103 предприятия. Компании-участники функционируют в следующих областях: государственные и медицинские органы, образовательные и досуговые учреждения, товары и услуги для семьи и детей, книжная продукция, информационное обеспечение.

Механика продвижения магазина «Островок детства» осуществлялась с помощью следующих способов: оформленный стенд с демонстрацией товаров, где можно было приобрести продукцию для детей от 0-7 лет, работа промоутера (раздача информационных листовок), консультант-стендист по товарам для детей (уровень коммуникаций стендиста высокий). В рамках мероприятия, магазин не продвигался с помощью культурной программы (мастер-классы, розыгрыши, анимационная и концертная программа, лекции для беременных). PR-цель участия – привлечение внимания целевой аудитории к магазину, работа на социальный имидж, бизнес имидж и имидж продукции магазина «Островок детства».

Оценка эффективности от участия в мероприятии: высокая посещаемость (около 8 тысяч жителей и гостей города Екатеринбурга), современная выставочная площадка позволила повысить качество мероприятия, как для участников, так и для посетителей выставки, официальное информационное издание выставки, тиражом 100 экземпляров, освещение выставки в новостных изданиях. В процессе мероприятия сотрудники магазина коммуницировали с аудиторией, партнерами, организаторами. Разнообразный спектр компаний-участников способствовал укреплению социального и бизнес-имиджа магазина «Островок детства». О привлечении новой аудитории сложно сделать вывод, т.к. в информационные листовки (подготовленные работниками магазина) не были добавлены элементы для осуществления контроля («кодовое слово»). Экономический показатель заключался в повышении продаж, непосредственно во время проведения выставки. Точный эффект нам не удалось выявить, т.к. руководство магазина отказалось предоставить данные о продажах т.к. сочло

эту информацию конфиденциальной [Веб-сайт EXPO-66.ru. Официальный выставочный портал города Екатеринбурга. Режим доступа: <http://go-url.ru/exponet> (дата обращения: 19.11.16)].

В преддверии Нового года, была предложена концепция специального PR-мероприятия, в процессе которого предполагалось активное взаимодействие с целевой аудиторией магазина «Островок детства» в online и offline форматах (таблица 12), с предложенными вариантами активности (приложение 7).

Таблица 12

Концепция специального PR-мероприятия для действующей целевой аудитории магазина детских товаров «Островок детства»

Критерий	Пояснение
Варианты названий	«Островок новогодних сюрпризов». «Островок новогодних подарков». Новогодние чудеса в «Острове детства».
PR-цель	Формирование имиджа коммерческой организации, привлечение внимания со стороны целевой аудитории, повышение лояльности.
Маркетинговая цель	Привлечение новых потребителей, повышение продаж.
Идея-концепция/вариант email-рассылки	«Перед Новым годом все мы - немножко дети, и с таким же рвением ждем чуда. В «Острове детства» побывал настоящий Дед Мороз и оставил свой волшебный мешок с подарками и пожеланиями для наших любимых покупателей. Приходите и получите свой заветный подарок в магазине «Островок детства» по адресу ул. Восточная, 92, 29.12.2016 с 18:00-20:00».
Площадка для проведения мероприятия	Восточная ул., 92, Екатеринбург, Свердловская обл., 620026, телефон: 8(343) 254 -07- 64.
План-график	26.12 (e-mail рассылка), 27.12 (подготовка материалов, помещения), 29.12 (проведение самого мероприятия, составление и публикация отчетов о мероприятии в социальных сетях).
Программы мероприятия	1. e-mail рассылка поздравлений с фокусировкой на ЦА (анкетирование потребителей, установление дат дней рождений); 2. проведение специального мероприятия; 3. подготовка пост-релизов, отчетов о мероприятии.

Сценарии для каждой части мероприятия	Посетителям магазина, после совершения покупки, предлагается поучаствовать в акции и получить сюрприз: Варианты подарков: новогодние открытки, пожелания, съедобные подарки, сувениры.
Решения по оформлению помещения	Использование новогодних украшений, гирлянд, бумажных композиции. В торговом зале можно разместить растяжку/афишу, о проведении новогодней лотереи.
Примерный портрет ЦА	Активная аудитория – семьи с детьми, молодые мамы, которые ищут подарки для детей, мечтающие поздравить ребенка оригинально, по типу поведения общительные, по готовности к совершению покупки: «горячие».

После ознакомления руководства с планом мероприятия, его концепция неоднократно изменялась. Механика мероприятия состояла в следующем.

Во-первых, была подготовлена Google форма для рассылки (приложение 8), в которой каждый клиент мог заполнить заявку и получить индивидуальное дизайнерское поздравление от Деда Мороза для своего ребенка (варианты получения письма: online открытка, отправленная на e-mail адрес; получение письма во время проведения мероприятия; получение письма с доставкой после оформления заказа). Так же, данный опрос был призван собрать информацию о датах рождения детей целевой аудитории, с целью последующей активности (таблица 13).

Рассылка осуществлялась в два этапа: первое письмо, с ссылкой на Google форму (приложение 9), было подготовлено специалистами магазина «Островок детства». Отметим, что информационное наполнение и оформление письма не были согласованы, что повлекло за собой низкую активность. Следующее письмо было составлено исходя из наших рекомендаций (приложение 10), тем не менее, полный отказ от специальных акций в письме руководители не поддержали. Рассылка происходила с помощью сервиса «Mail Chimp», что позволяет отслеживать активность пользователей, использовать UTM– метки (инструмент передачи данных о трафике в систему аналитики). Об эффективности письма свидетельствуют показатели аналитики: поставки – 780 адресов, всего открыто – 338, перешли

по ссылке – 61, отказов – 0, в итоге были получено 10 заявок. Исходя из результатов заявок, были подготовлены персонализированные открытки к праздникам «Новый год» и «День рождение», (приложение 11).

Основываясь на том, что активность аудитории в online пространстве минимальная, была подтверждена необходимость проведения специального мероприятия в рамках торговой точки с целью вовлечения покупателей в активность магазина. Заранее были подготовлены неперсонифицированные открытки и 29 декабря 2016 года было проведено специальное PR-мероприятие «Новогодний островок подарков», где в течение дня происходило вручение поздравительных открыток всем посетителям. Об эффективности мероприятия свидетельствуют следующие показатели: в активности магазина приняли участие 42 человека (что являлось 100% посетителей в этот день), клиенты активно фотографировались, делились своими впечатлениями. Подготовленный пост, для группы в социальной сети «ВКонтакте», оценили 49 пользователей, двое из них сделали репосты (рис. 24). Данные показатели свидетельствуют о психологической эффективности мероприятия и эмоциональном удовлетворении аудитории.

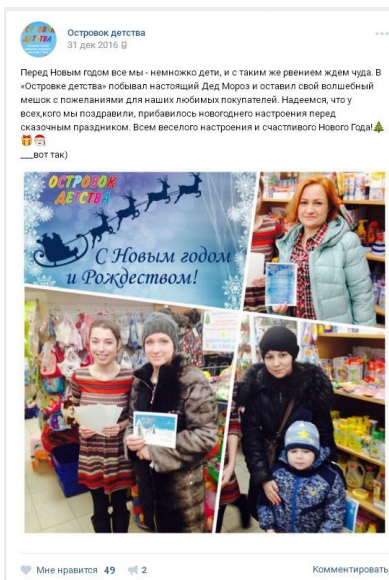


Рис.24. Пост в группе магазина «Островок детства» в социальной сети «ВКонтакте», «Островок новогодних сюрпризов»

Таблица 13

Предложение по проведению специального PR-мероприятия для магазина детских товаров «Островок детства»

Критерий	Пояснение
Варианты названий	«День именинника», «День русской народной сказки».
PR-цель	Формирование имиджа коммерческой организации, привлечение внимания со стороны целевой аудитории.
Маркетинговая цель	Привлечение новых потребителей, повышение продаж.
Идея-концепция	Проведение конкурса рисунков/ проведение викторины по русским народным сказкам/ показ сказок для детей.
Площадка для проведения мероприятия	Восточная ул., 92, Екатеринбург, Свердловская обл., 620026, телефон: 8(343) 254 -07- 64.
План-график	Публикация сказок и анонса мероприятия не менее, чем за 2 недели до проведения мероприятия, 06.04.2017 проведение самого мероприятия, 07.04.2017 публикация отчетов в соц. сетях.
Программы мероприятия	Анонс мероприятия в социальных сетях, проведение самого мероприятия.
Решения по оформлению помещения	Подготовка макетов героев русских народных сказок, оформление помещения в русском народном, сказочном стиле.
Примерный портрет ЦА	Целевая аудитория магазина «Островок детства», принявшая участие в предновогоднем празднике, заполнившие заявку и указавшие свое согласие на получение поздравления в день рождения ребенка от магазина (женщины, 25 -35 лет, с детьми от 3-7 лет. Местожительство: город Екатеринбург; уровень доходов: средний, выше среднего; тип поведения: общительные; являются активными пользователями ПК).
Другие раздаточные материалы	Афиши/открытки с изображением героев русских народных сказок, посыл «Островок детства. Не жизнь, а сказка», «Делаем детство сказочней».
Разработка плана привлечения клиентов	а) On-line продвижение мероприятия: размещение информации в специальных группах в социальной сети «ВКонтакте», других используемых социальных сетях; б) Собственная фото и видео-съемка: проведение самого мероприятия; в) Подготовка и рассылка пост-релизов, отчетов о мероприятии.

Данное мероприятие было не реализовано по ряду причин, среди которых основной является следующая: имидж-составляющая не является преобладающей ценностью у руководства магазина, следовательно, было установлено, что проводить подобный тип мероприятия нецелесообразно.

Одним из специальных PR- мероприятий социальной направленности стала благотворительная акция «Колесо добра» по сбору подгузников для детей-отказников из детской больницы № 11. Акция прошла 5 февраля 2017

года в Культурно-развлекательном комплексе «Уралец». Организатором акции выступила М. Волкова, мисс «Автомобилист».

Цели социальной акции следующие: привлечение внимания общественности к проблеме детей-отказников; распространение информации посредством СМИ среди разных групп общественности; изменение общественного сознания в сторону социально правильного отношения.

«Островок детства» принял участие в данной акции посредством продажи подгузников во время домашнего матча ХК «Автомобилист», так же в акции участвовали болельщики, игроки хоккейных команд. Магазином было подготовлено 100 упаковок подгузников.

PR - цель данного мероприятия заключалась в формировании лояльности со стороны клиентов, позиционировании магазина, как социально ответственного перед обществом, маркетинговая - привлечение внимания со стороны участников матча, стимулирование продаж.

Механика мероприятия состояла в следующем: установлена площадка для продажи подгузников в благотворительных целях (продажа осуществлялась руководителем магазина, Романом Гусевым), раздача рекламных материалов (информационных листовок) участникам мероприятия.

Эффективность мероприятия: собрано 252 упаковки подгузников, акция получила широкое распространение в СМИ, участникам роздано более двухсот информационных листовок магазина «Островок детства». Участие в социальной акции способствует созданию благоприятного имиджа как для организации, которая ее устраивает, так и для участников. Такое средство работает исключительно на социальный имидж, который показывает, что эффект оказывается благоприятным и продолжительным. Для освещения данной активности, был размещен пост в социальной сети «ВКонтакте», который собрал 35 лайков и 6 репостов (рис. 25). Целевая аудитория воспринимает благотворительность как проявление нравственности, следовательно, формируется образ надежной, социально-ориентированной

компании, отсюда возникает доверие к такой организации, что благоприятно воздействует на общий имидж магазина.



Рис.25. Пост в группе магазина «Островок детства» в социальной сети «ВКонтакте», благотворительная акция «Колесо добра»

Переходя к внутренней аудитории магазина «Островок детства», отметим, что проведенный опрос среди сотрудников магазина показал, что внутренний климат в коллективе не является благоприятным. Для повышения социально-психологического климата внутри коллектива магазина «Островок детства» был разработан комплекс из трех специальных PR-мероприятий.

PR –цель заключалась в укреплении отношений внутри коллектива магазина «Островок детства», позиционировании магазина для потребителей, как надежной и социально ответственной организации, размещении фото-отчетов и пост-релизов в специальных группах в социальной сети «ВКонтакте».

17 декабря 2016 года, совместно с руководителем магазина Гусевой Галиной, было организовано корпоративное посещение квеста «Другая реальность». Данное время обусловлено тем, что в преддверии Нового года, покупательская активность в магазине возрастает, что является

дополнительной нагрузкой на сотрудников и требует поощрительных действий со стороны руководства. В ходе проведения квеста, сотрудникам представилась возможность совместно преодолевать препятствия, взаимодействовать, коммуницировать. Квест послужил основой для выявления творческих навыков сотрудников, которые впоследствии могут использоваться в деятельности магазина. Эффективность мероприятия выражается в следующем: мероприятие посетило 12 человек, сотрудники делились своими впечатлениями в социальных сетях (рис. 26), руководитель отметил, что после проведения мероприятия потребность в мотивации сотрудников отпала.



Рис.26. Пост сотрудника магазина «Островок детства» в социальной сети «ВКонтакте»

Вторым специальным PR-мероприятием стал мастер-класс по созданию мультфильма для сотрудников и их детей «Мультфильм мечты», старт был дан 22 января 2017 года, в случае удачного восприятия, планировалось проводить данное мероприятие каждое воскресенье на протяжении двух месяцев. Суть мероприятия заключалась в создании коммерческого мультика

и последующего его распространения в социальных сетях под руководством, приглашенного специалиста-мультипликатора из студии «Аниматика», Елены Лапшиной, а так же, для улучшения социально-психологического климата внутри коллектива. Нами заранее была подготовлена площадка для проведения мероприятия: оформлено помещение, размещены все необходимые средства для осуществления рабочего процесса. Количество участников составило 12 человек.

Делая вывод, отметим, что эффективность мероприятия заключалась в следующем: были утверждены совместные занятия сотрудников и их детей в офисе магазина «Островок детства» каждое воскресенье на протяжении двух месяцев, в процессе мероприятия сотрудники отметили, что подобный формат является интересным, общая атмосфера была благоприятной. Итог был подведен в группе социальной сети «ВКонтакте» посредством размещения поста о проведении данного мероприятия, с фотоотчетом (рис. 27). Пост собрал 22 лайка, 8 репостов, сотрудники активно делились своими впечатлениями в социальных сетях посредством комментариев



Рис.27. Пост в группе «Островок детства» в социальной сети «ВКонтакте». Мероприятие «Мультфильм мечты».

Исходя из пожеланий сотрудников, было запланировано провести специальное PR-мероприятие подобного формата, приуроченного к Международному женскому дню. Мероприятие состоялось 8 марта 2017 года.

На праздник были приглашены действующие сотрудники магазина «Островок детства» и друзья магазина, в итоге мероприятие посетило 15 человек. Для творческой части мероприятия было решено пригласить художника Александру Лузину, которая провела мастер-класс по созданию трех картин разного формата для начинающих. В процессе работы участники отмечали, что такой формат творческого корпоратива является интересным и увлекательным. В социальной сети «ВКонтакте» был размещен пост о мероприятии, который собрал 73 лайка и 6 репостов (рисунок 28).

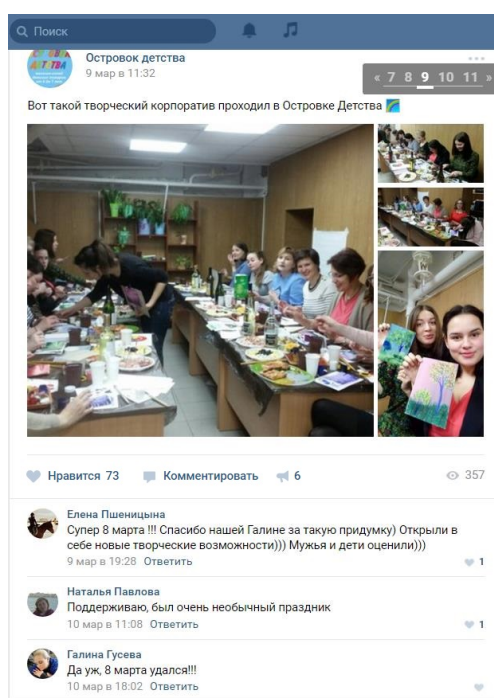


Рис.28. Пост в группе «Островок детства» в социальной сети «ВКонтакте».

Мероприятие «Paint Party»

Подводя итог, отметим, что показатели улучшения атмосферы в коллективе на данном этапе, к сожалению, сложно оценить, т.к. данный процесс является долгосрочным.

Об улучшении показателей имиджа в online пространстве, свидетельствуют следующие данные, подтверждающие использование разработанных рекомендаций. Исходя из того, что в социальных сетях магазина «Островок детства», аудиторией являются их постоянные

покупатели, было принято решение разместить информационный пост, стимулирующий подписчиков-клиентов оставить отзыв о магазине на заданных площадках «Яндекс. Маркет» и «Flamp».и получить за него подарок. Предложенные рекомендации были использованы, количество отзывов на обеих площадках возросло в 1,5 раза. На данный момент, среднее количество отзывов на площадках – 73, 89% из которых присвоена оценка «отлично» (рис. 29).

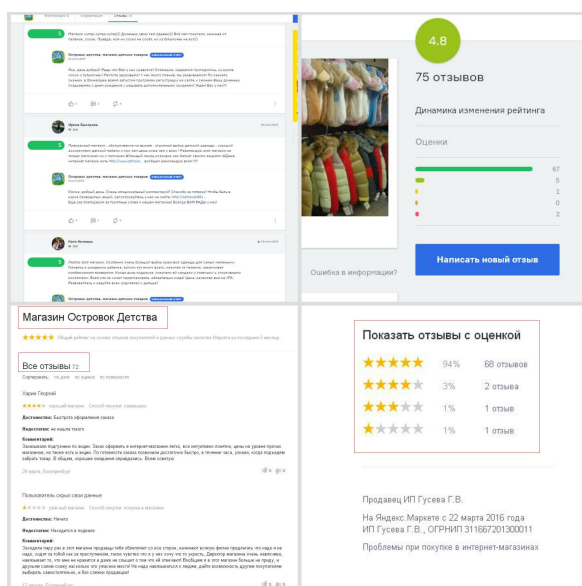
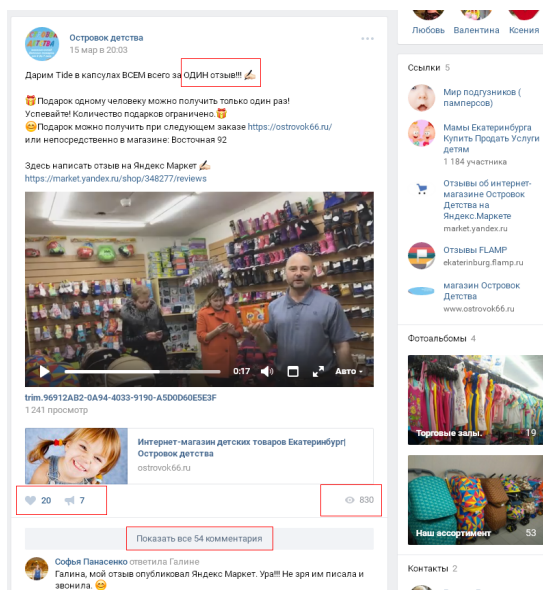


Рис.29. Отзывы о магазине детских товаров «Островок детства»
На площадках «Яндекс.Маркет», ««Flamp»

Помимо повышения активности в социальных сетях (в основном в социальной сети «ВКонтакте»), так же, были проведены работы с наполнением сайта. В раздел «О нас» добавлена информация об основателях магазина (рис. 30).

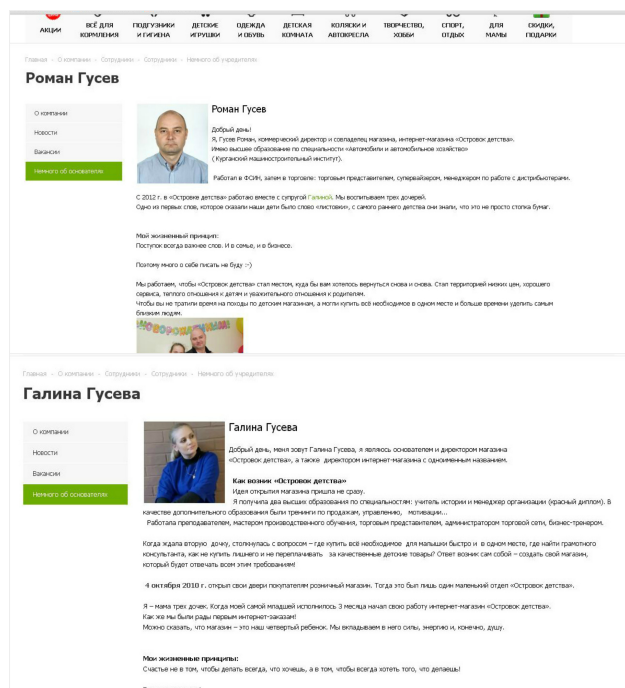


Рис.30. Информация об основателях в разделе «О нас», на сайте
магазина детских товаров «Островок детства»

Подводя итог, стоит отметить, что в процессе сотрудничества с магазином детских товаров «Островок детства», нам удалось достичь поставленных целей и начать процесс формирования имиджа, т.к. исходя из проведённого анализа, было установлено, что имидж, как внутренний, так и внешний, является важным показателем в работе магазина. Предложенные разработки нашли отражение в настоящей работе магазина, они носят рекомендательный характер, так как можно применять и видоизменять их.

Заключение

Обращаясь к подведению итогов теоретической части, необходимо обозначить, что все поставленные задачи были выполнены. В первой главе была дана общая характеристика коммерческой организации, определены субъекты рыночной экономики, приведена классификация торговых предприятий. Подробно был описан процесс формирования положительного имиджа организации, приведены модели и классификации формирования имиджа. Так же, изучена специфика специальных мероприятий, как PR-средств, для формирования положительного имиджа коммерческой организации.

В практической части нашей работы, мы опирались на деятельность коммерческой организации, магазина детских товаров «Островок детства». Во второй главе была подробно охарактеризована вся внешняя и внутренняя структура данной организации, проведен анализ ее деятельности посредством методов SWOT и PEST анализа конкурирующих организаций. Был проанализирован исходный имидж коммерческой организации, посредством таких методов как контент-анализ интернет-пространства, фокус-группа, наблюдение, беседа, анкетирование. Разработаны и внедрены специальные PR- мероприятия, направленные на формирование имиджа организации. Несмотря на то, что имидж составляющая в организациях, относящихся к малому бизнесу, находится на втором плане, её формированию следует уделять внимание, т.к. исследования показали, что имидж влияет на общий показатель эффективности работы магазина.

Необходимо отметить, что в процессе нашей работы все поставленные цели и задачи были достигнуты. Посредством проведения ряда специальных PR-мероприятий, удалось воздействовать на различные ступени формирования имиджа и начать процесс его становления. Предложенные рекомендации могут быть использованы в дальнейшей работе магазина детских товаров «Островок детства», т.к. процесс формирования имиджа

является долгосрочным и кропотливым, впоследствии, целесообразно будет использовать более широкий спектр средств рекламы и PR, влияющих на формирование положительного имиджа коммерческой организации.

Опираясь на проделанную работу, удалось сделать вывод, что при включении специальных PR-мероприятий в процесс продвижения коммерческой организации можно добиться положительных показателей.

Список использованной литературы

1. Авдюкова А.Е. Организация ивент – мероприятий как направление самостоятельной работы студентов // Журнал педагогическое образование в России. 2016. № 8. С. 11
2. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. СПб.: АНО ИПЭВ, 2009. 336 с.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. 239 с.
4. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
5. Бошакова М. Маркетинг, пр и реклама. URL: <http://teatr-mpr.livejournal.com> (дата обращения: 10.10.16).
6. Брагина Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник -2-е изд., перераб., и доп. / Под общ.ред. проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. - М.: ИНФРА - М, 2002 г. - 560 с.
7. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие/ СПбГУТ. СПб, 2003. 256 с.
8. Официальный сайт магазина «Кроколенд».URL: <http://krokoland.ru/> (дата обращения: 10.01. 2017).
9. Сервис для поиска и покупки товаров «Яндекс. Маркет», магазин «Островок детства». URL: <https://market.yandex.ru/shop/348277/reviews> (дата обращения: 20.03.2017).
10. Веб-сайт EXPO-66.ru. Официальный выставочный портал города Екатеринбурга. URL: <http://go-url.ru/exponet> (дата обращения: 19.11.16).
11. Официальный сайт магазина «Ваш малыш». URL: <http://www.your-baby.ru/> (дата обращения: 10.01. 2017).
12. Официальный сайт магазина «ГаврошиЯ».URL: <http://u-gavrosh.ru/> (дата обращения: 10.01. 2017).
13. Официальный сайт магазина «Детский мир».URL: <https://www.detmir.ru/> (дата обращения: 10.01. 2017).

14. Официальный сайт магазина «Дочки-сыночки». URL: <http://www.dochkisinochki.ru/> (дата обращения: 10.01. 2017).
15. Официальный сайт магазина детских товаров «Островок детства». URL: <https://ostrovok66.ru/> (дата обращения: 10.01. 2017).
16. Все о PR. Теория и практика связей с общественностью. URL: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения: 07.12.2016).
17. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. М.: Флинта, 2014. 214 с.
18. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая: по состоянию на 25 октября 2016. М.: Проспект, 2016, 638 с.
19. Додонов В.Н., Ермаков В.Д., Крылова М.А. Большой юридический словарь. М.: Инфра – М, 2003. 704 с.
20. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность: конспект лекций. М.: Эксмо, 2009. 180 с.
21. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. М.: Русский язык, 2012. 1084 с.
22. Захаренко Е.Н., Комарова Л.Н., Нечаева И.В. Новый словарь иностранных слов: 25 000 слов и словосочетаний. М.: Азбуковник, 2009. 1040 с.
23. Захарова Ж.Ж., Экономика и экономические науки // Сибирский торгово-экономический журнал. 2015. № 2 (21). С. 1-4.
24. Информационно - справочный портал по теории и практике рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru> (дата обращения: 20.11.16).
25. Информационно - справочный портал по теории и практике рекламной деятельности. URL: <http://adindustry.ru> (дата обращения: 20.11.16).
26. Исаков Т.Г. Имидж организации. М.: Лаборатория книги, 2010. 82 с.
27. Кадермятова Р.А. Имиджелогия: учебно-практическое пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2014. 91с.
28. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М.: Издательский дом Вильямс, 2003. 624 с.

29. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо-Пресс, 2006. 1308 с.
30. Компании и организации Екатеринбурга 2ГИС. URL: <https://urlid.ru/b1in> (дата обращения: 20.12.2016).
31. Константин Крыловский. Психология рекламы. URL: http://www.ideaura.com/psychology/btl_indirect_advertising_2.ph (дата обращения: 17.10.2016).
32. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 2014. 1536 с.
33. Лавров С.В., Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: РИПОЛ классик, 2007. 768 с.
34. Лукаш Ю.А. Энциклопедический словарь-справочник руководителя предприятия. М.: Книжный мир, 2004. 1504 с.
35. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Глобальная культура коммуникаций. М.: Поколение, 2013, 680 с.
36. Маркетинг. Классификация рекламы. URL: <http://konspekts.ru> (дата обращения: 20.11.2016).
37. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. СПб.: Вершина, 2007. 223 с.
38. Национальная энциклопедическая служба. Социологический словарь проекта «Socium». URL: <http://voluntary.ru/dictionary/572> (дата обращения: 20.10.2016).
39. Никольская И.Ю. Структура имиджа предприятия и факторы его формирования. дис. канд. псих. наук. Ярославль, 1998, 163 с.
40. Новакова О., Данильчева Д. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий // Перевод статьи Института связей с общественностью по оценке ПР-эффективности «University of Florida». 2013. 23 с.
41. Основы маркетинга: что такое имиджевая реклама? URL: <http://go-url.ru/marketing-now> (дата обращения: 20.11.16).
42. Паблик Рилейшнз. Лекции. Суть PR-деятельности: функции и задачи [электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-lecture.narod.ru> (дата обращения: 03.12.16).

43. Пономарев С.И. Теория публичных отношений и системный подход // Корпоративный менеджмент. 2002. № 8. С. 21–27.
44. Процесс коммуникаций. Основные этапы разработки маркетинговых коммуникаций. URL: http://studopedia.ru/3_58416_v--protsess-kommunikatsiy-osnovnie-etapi-razrabotki-marketingovih-kommunikatsiy.html (дата обращения: 20.11.2016).
45. Психология рекламы и PR. Имидж компании. URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/89173/90/Rezepov_-_Psihologiya_reklamy_i_PR.html (дата обращения: 4.11.2016).
46. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных отношений. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. 114 с.
47. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Словарь современных экономических терминов 4-е изд. М.: Эксмо, 2008. 480 с.
48. Реклама и PR. Инструменты PR. URL: <http://www.pr-consultant.ru> (дата обращения: 12.11.16).
49. Санжаревский И.И. Политическая наука: словарь-справочник. Тамбов: Юлис, 2015. 721 с.
50. Сервис отзывов «Flamp», магазин детских товаров «Островок детства». URL: <http://go-url.ru/io1w> (дата обращения: 20.03.2017).
51. Сервис по анализу сайта «Analysis» URL: <https://a.pr-cy.ru/ostrovok66.ru/> (дата обращения: 10.01. 2017)
52. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью. М.: Лаборатория книги, 2010. 84 с.
53. Социальная сеть «Facebook», группы магазина детских товаров «Островок детства». URL: <https://www.facebook.com/ostrovok66/> (дата обращения: 10.01. 2017).
54. Социальная сеть «ВКонтакте», группа магазина детских товаров «Островок детства». URL: <https://vk.com/ostrovok66> (дата обращения: 10.01. 2017).
55. Социальная сеть «Одноклассники», группа магазина детских товаров «Островок детства». URL: <https://ok.ru/group/53130866327796> (дата обращения: 10.01. 2017).

56. Стенякина Е.Ю. Оценка эффективности PR –деятельности: критерии и методы // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2005. №1. С. 15-32.
57. Сухарева А.Я. Большой юридический словарь. М.: ИНФРА-М, 2007. 858 с.
58. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учебное пособие. СПб.: НИУУ ИТМО, 2012. 73с.
59. Формирование имиджа компании. Как сформировать положительный имидж? URL: <https://orm.artox-media.ru/wiki/formirovanie-imidzha-kompanii.html> (дата обращения: 18.11.2016)
60. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. №3. С.68-77.
61. Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. М.: 2007. 336 с.
62. Экономический интернет – журнал «Nota Bene». Теоретические основы организации розничной торговли. URL: <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm32.htm> (дата обращения: 04.11.2016).
63. Электронная библиотека полка букиниста. Маркетинг. Раздел I. Средства продвижения. URL: <http://qoo.by/1eve> (дата обращения: 18.11.2016).
64. Энциклопедия экономиста. Организация: понятия и условия функционирования. URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/organizaciya.html> (дата обращения: 20.10.2016).

Приложения

Приложение 1

Типология средств рекламы

BTL - реклама

+	-
Стимулирование сбыта (среди торговых посредников, среди потребителей)	
1. Стимулирует к дальнейшим действиям. 2. Изменяет соотношение цены и ценности предлагаемой продукции. 3. Помогает определить дополнительные мотивы побуждающие купить продукцию. 4. Стимулирует повторные покупки. 5. Увеличивает частоту и/или объем покупок.	1. Существует вероятность создания беспорядочной ситуации. 2. Может занижить розничные цены. 3. Целевая аудитория может снизиться из-за ожидания дополнительных скидок. 4. Может обесценить брэнд, пользующийся BTL-рекламой.
Прямой маркетинг	
1. Целенаправленность (узко сегментированная аудитория, использование целенаправленных средств доставки информации). 2. Высокий уровень контроля. 3. Возможность изменения результатов. 4. Гибкость элементов (эффективное использование бюджетных средств, возможность анализировать входящую и исходящую информацию). 5. Возможность персонализировать информацию и коммуникативный процесс.	1. Неэффективность использования в краткосрочной период. 2. Исходящая информация может вступать в противоречие с другими коммуникационными сообщениями.
Special events	
1. Способствует формированию и поддержанию корпоративного имиджа. 2. Высокая степень охвата целевой аудитории. 3. Привлечение к решению вопросов лидеров мнений. 4. Прогнозирование возможного возникновения кризисных ситуаций и разработка комплекса мер по выходу из кризиса. 5. Установление доверительного отношения к компании.	1. Невозможность обеспечения полного контроля над использованием исходящей информации. 2. Необходимость согласования принимаемых решений.
Партизанский маркетинг (guerrilla marketing)	
1. Малый бюджет. 2. Дешевые рекламодатели. 3. Быстрый результат. 4. Методы не видны для конкурентов (только для потенциальных покупателей), что помогает избежать копирования.	1. Высокие риски. 2. Тщательное планирование (вопрос законности выбранных действий). 3. Отсутствие ориентации на СМИ.

ATL–реклама

+	-
Реклама в печатных СМИ (газеты и журналы)	
<ul style="list-style-type: none"> 1.Высокая информативность. 2.Периодическоеобновление информации, не требующее больших вложений. 3. Высокая длительность единичного контакта аудитории с печатным сообщением. 4.Ненавязчивость. 5.Содержание дополнительных деталей. 6.Средство досуга. 7. Невозможность «выключить/переключить». 8.Сравнительно низкая стоимость. 9. Простота заказа. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.Потребители часто игнорируют газетную рекламу. 2.Перегруженность различного рода информацией. 3.Короткий жизненный цикл. 4.Низкое качество полиграфии, плохое воспроизведение печатного текста и сопровождающего его иллюстрационного материала. 5.Наличие рекламных блоков в информационных газетах. 6. Отдаленный эффект
Реклама на Телевидении.	
<ul style="list-style-type: none"> 1.Эффективность 2.Широкий охват аудитории(потенциальные и выборочные потребители) 3.Качество. 4.Создание атмосферы актуальности товара. 5.Использование визуальных и звуковых элементов воздействия. 6.Многократное повторение. 	<ul style="list-style-type: none"> 1.Дорогая стоимость. 2.Рекламныйролик требует высокого мастерства исполнителей. 3.Телереклама не эффективна, если у рекламодателя очень узкая специфическая аудитория рекламного воздействия. 4.Непродолжительность рекламного воздействия. 5.Наличие рекламного блока на ТВ вызывает у зрителя чувство раздражения и усталости. 6.Навязчивость. 7.Запоминаемость (главная информация часто не запоминается). 8. «Дистанционный пульт – враг ТВ-рекламы».
Реклама на радио	
<ul style="list-style-type: none"> 1.Хорошая избирательность аудитории. 2.Быстрая скорость аккумуляирования аудитории. 3.Относительно недорогой способ рекламирования товаров и услуг. 4.Оперативное средство массовой информации. 5.Радиосообщения найдут потребителя везде. 6. Единственное СМИ, заставляющее работать воображение. 7.Подготовка радиосообщенияне требует больших усилий. 8.Массовость аудитории. 9.Предпочтительность. 10.Простота использования. 11.Совместимость с другими видами деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Отсутствует изобразительный ряд. 2.Перегруженность радиоэфира. 3. Возможность пропустить важную информацию 4.Сообщения, идущие одно за другим, могут быть однообразны, что снизит уровень восприятия. 5.Ограниченность элементов влияния на аудиторию.

12.Мобильность. 13.Активность и престижность. 14.Ажиотаж. 15.Высокая оперативность.	
Наружная реклама	
1.Большое внимание аудитории. 2. Располагается повсеместно. 3. Невозможность «выключить» или «выбросить» ее. 4.Воздействует на людей без их собственного желания. 5.Сообщения работают на рекламном принципе «частоты». 6.Эффективный способ – совмещения различных видов рекламы.	1.Мимолетный характер. 2. Краткость РС. 3. Важность местонахождения. 4.Реклама выше уровня головы не воздействует на пешеходов, если в ней не использованы световые, звуковые или динамичные эффекты. 5.Реклама на билбордах, больше необходима как имиджевая реклама.
Рекламы на средствах транспорта	
1.Хорошо заметна, эффективна. 2.Доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки. 3. Воздействует на разные сегменты аудиторий. 4.Постоянное перемещение по городу способствует охвату больших групп потребителей.	1.Постоянное движение, у людей всего несколько секунд, чтобы усвоить информацию. 2.Подвержена воздействию атмосферных факторов и актов вандализма. 3.Не всегда уместна и не всегда доступна. 4.Специфичная форма (ограниченное место для информации). 5. Сложность с измерением эффективности.
Реклама в кинотеатрах	
1.Точное целевое воздействие. 2.Высокое качество контакта. 3.Сила воздействия и зрелищность. 4.Запоминаемость 50-60 %.	1. Высокая стоимость рекламного контакта. 2.Более эффективна для имиджа брендов, нежели для продвижения товара на рынке. 3.Ограниченный охват аудитории. 4. Навязчивость

Конкурентный анализ магазина детских товаров «Островок детства»

	Критерии (0-5)	Конкурент						
		«Ваш малыш»	«Comus L»	«ГаврошиЯ»	«Кроколенд»	«Дочки-сыночки»	«Детский мир»	«Островок детства»
Персонал	Управленческий персонал	5	4	5	4	5	5	5
	Квалификация сотрудников	4	3	5	4	5	5	5
	Использование мотивационных стимулов для выполнения работы	4	3	5	4	5	5	4
	Опыт работы в данной отрасли	5	3	5	4	4	5	4
	Компетентность руководства	4	3	5	5	5	5	4
Организация	Организационная структура	4	3	4	4	5	5	5
	Организационная культура	4	3	4	4	5	5	4
	Эффективность стратегического планирования	3	3	5	4	5	5	4
	Уровень информационного обеспечения	3	2	5	4	5	5	3
	Управление организационными изменениями	3	3	5	4	4	5	4
Маркетинг	Каналы распределения	4	3	5	4	5	5	5
	Ассортимент	4	2	5	4	5	5	5
	Цена	3	3	4	4	4	4	5
	Качество	4	3	5	4	5	5	5
	Знание потребностей клиентов	4	4	5	4	5	5	5
	Торговая марка	4	3	5	5	5	5	4
	Дизайн	5	3	5	4	5	5	4
	Имидж организации	4	3	5	4	5	5	4
	Управление маркетингом	4	3	4	4	5	5	4
	Программы лояльности	4	3	5	4	5	5	4
	Использование средств PR	4	1	5	3	5	5	3
	Использование средств рекламы	3	0	5	3	5	5	3
Итог: (max-110 баллов)		86	61	106	88	107	109	93

Качественный анализ конкурентоспособности магазина детских товаров «Островок детства»

Критерий конкурента	Прямой		Косвенный		Потенциальный		Мы
Наименование магазина	«Ваш малыш»	«Comus L»	«ГаврошиЯ»	«Кроколенд»	«Дочки-сыночки»	«Детский мир»	«Островок детства»
Месторасположение и удобство для клиента (легкость поиска 0 - 5)	ул., Бажова, 161 (5)	ул., Восточная, 162 (1 т.к. сложно найти)	ул., Луначарского, 48; ул., Крауля, 8 (5)	просп. Космонавтов, 64 (3)	ул., Блюхера, 39; ул., Ясная, 2 (5)	ул., 8 марта 46, ул., Сулимова, 50; ул., Амундсена, 63; ул., Восстания, 50; ул., Бородина, 15б (5)	ул., Восточная, 92 (2, т.к. цокольный этаж)
Товарный ассортимент	Магазин детских товаров (одежда, обувь, коляски, игрушки, мебель, автомобильные кресла, предметы ухода/гигиены, питание)	Детская одежда (верхняя и повседневная)	Игрушки (мягкие, конструкторы, интерактивные, настольные, наборы для творчества)	Магазин детских товаров (одежда, обувь, коляски, игрушки, мебель, автомобильные кресла, предметы ухода/гигиены, питание, постельные принадлежности, санки и снегокаты, электронные и механические помощники)	Магазин детских товаров (одежда и обуви, коляски, игрушки, мебель, автомобильные кресла, питание, подгузники и гигиена, предметы ухода/гигиены, спортивные принадлежности, товары для животных, товары для хобби/творчества/развития/обучения, товары для будущих мам)	Магазин детских товаров от 0-14 лет (одежда и обувь, коляски, игрушки, мебель, автомобильные кресла, предметы ухода/гигиены, питание, товары для малышей, спорт, одежда, аксессуары, электроника, товары для будущих мам)	Магазин детских товаров от 0-7 лет (одежда и обувь, коляски, игрушки, мебель, автомобильные кресла, предметы ухода/гигиены, детская посуда, товары для спорта и отдыха, обучение/творчество/хобби, товары для будущих мам, наборы в роддом)
Качество товара	Высокое	Среднее	Высокое	Среднее	Высокое	Высокое	Высокое
Анализ цен	Middle-priced, High-priced	Low-priced, Middle-	High-priced, Premium	Low-priced, Middle-priced, High-priced	Middle-priced, High-priced, Premium	Middle-priced, High-priced, Premium	Low-priced, Middle-priced, High-priced

		priced					
Мерчендазинг	Средний	Низкий	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	Низкий
Сотрудники	Продавцы, магазин-самообслуживание	Продавцы	Продавцы(могут дать консультацию)	Продавцы	Продавцы, консультанты (квалифицированный, опытный персонал)	Продавцы, консультанты (квалифицированный, опытный персонал)	Продавцы, консультанты (опытный персонал)
Наличие вывесок	Фасадная вывеска	Растяжка	Фасадная вывеска	Фасадная вывеска, растяжка	Фасадная вывеска, рекламные указатели	Фасадная вывеска, рекламные указатели	Растяжка с указателями
Наличие сайта	http://www.your-baby.ru/	Не работает	http://u-gavrosh.ru/	http://krokoland.ru/	http://www.dochkisinochk.ru/	https://www.detmir.ru/	https://ostrovok66.ru/
Наличие групп социальных сетей	«ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter»	нет	Нет	Нет	«ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube», «Mail»	«ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube»,	«ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», «YouTube» (отсутствует гиперссылка)
Обзор в социальных сетях	Последняя активность в социальных сетях от июня 2016 г.	-	-	-	Ежедневная работа с социальными сетями, наполнение качественным контентом	Ежедневная работа с социальными сетями, наполнение качественным контентом	Постоянное обновление информации в социальных сетях, ведется работа по наполнению, контент не всегда качественный
Наличие и частота отзывов	«Фламп», «v!»(справочник компаний), «Отзовик», «iRecommend» (периодическое обновление отзывов)	нет	«Фламп», «Яндекс маркет», «ekb.zoon» (присутствует работа с отзывами, проранжированы отзывы с online/offline)	«Фламп», «polere», «Отзовик»	«Фламп», «Яндекс маркет», «Отзовик», «iRecommend» (постоянное обновление отзывов, отзывы проранжированы)	«Indeed», «Фламп», «Яндекс маркет», «Отзовик», «iRecommend» (постоянное обновление отзывов, присутствуют отзывы от работников магазина)	«Фламп», «Яндекс маркет» (периодическая активность, можно с сайта перейти на ресурсы с отзывами_

			агазина)			а)	
Информация о компании/руководителя на сайте	Есть раздел с краткой информацией о компании, не обозначен	Нет раздела	Нет раздела	Есть раздел «О компании», где представлена краткая информация с описанием магазина	Есть раздел «О компании», где представлена вся необходимая информация	Есть раздел «О компании», где представлена вся необходимая информация	Есть раздел «О нас», но информация отсутствует
Позиционирование	Товары, которые мы предлагаем, несут заботу, ласку и любовь Вашему малышу, а также, уют, комфорт, спокойствие, практичность и рациональность Вашему дому.	-	Игрушки из детского магазина «Страна ГаврошиЯ» рассказывают о сильной родительской любви, и еще о том, что детские мечты — сбываются!	Магазин-склад, современное предприятие	Продавец европейской одежды и предметов для детей, предлагает линейку товаров в средней и высокой ценовой категориях	"Первый детский супермаркет"	Детская улыбка - бесценна, остальное можно купить в интернет-магазине ostrovok66.ru. Экономьте время, деньги и нервы с нами!

Целевая аудитория

Прямой конкурент	Косвенный конкурент	Потенциальный конкурент
<p><i>Социально-демографические характеристики:</i> женщины/мужчины, 24-38 лет, доход средний, выше среднего, проживают в г. Екатеринбурге.</p> <p><i>Психологические характеристики:</i> модники, предпочитают брендовые товары, любители большого выбора, преуспевающие, общительные, по готовности к совершению покупки «горячие», новаторы, покупают на основе опыта.</p>	<p><i>Социально-демографические характеристики:</i> женщины/мужчины, 25-45 лет, проживают рядом с магазином, уровень дохода средний.</p> <p><i>Психологические характеристики:</i> апатично-индифферентные, не имеют приверженства к конкретным торговым маркам, по готовности к совершению покупки «теплые», покупают впервые.</p>	<p><i>Социально-демографические характеристики:</i> женщины 68%/мужчины 32%, 25-35 лет, уровень дохода высокий.</p> <p><i>Психологические характеристики:</i> преуспевающие, общительные, модники, приверженцы брендовых торговых марок, по готовности к совершению покупки «горячие», ранее большинство, покупают впервые.</p>

**Бланк анкеты для опроса персонала магазина детских товаров
«Островок детства»**

Дорогие друзья! Уделите немного внимания и ответьте на несколько вопросов, они помогут улучшить нашу работу. Спасибо!

1. Отметьте, какие критерии наиболее важны для Вашей идеальной работы (1 – совершенно не важно, 5 – очень важно)

Критерии/Показатель	1	2	3	4	5
Организация рабочего пространства					
Официальное оформление					
Уровень заработной платы					
Материальное стимулирование					
Распределение труда					
График работы					
Взаимоотношение с руководством					
Отношение внутри коллектива					
Моральное стимулирование					
Работа по специальности					
Занятие любимым делом					
Уровень физической/эмоциональной нагрузки					

2. Оцените степень Вашей удовлетворенности следующими показателями (1 – совершенно не удовлетворен, 5 полностью удовлетворен)

Критерий/Оценк а	1	2	3	4	5
Условия труда (свет, отопление, водоснабжение)					

Бытовые помещения					
Материально – техническое оснащение					
Организация питания					
Общее рабочее пространство					
Рабочее место					

3. Есть ли у Вас пожелания/предложения по организации рабочего пространства?

1. Нет, все устраивает
2. Да, имеются (перечислите) – работать на дому

4. Устраивает ли Вас уровень заработной платы?

1. Да, полностью оправдывает мой труд
2. В целом устраивает, но хотелось бы увеличения
3. Нет, уровень дохода меня не устраивает

5. Для Вас важно продвижение по карьерной лестнице?

1. Конечно
2. Пока все устраивает, не задумывался
3. Не важно

6. Какой вид материального стимулирования наиболее приятен для Вас?

1. Премии
2. Вознаграждения
3. Бонусы (путевки, сертификаты и т.д.)
4. Другое _____

7. Нуждаетесь ли Вы в повышении квалификации?

1. Да
2. Не уверен
3. Нет

8. Отметьте, насколько значимой для Вас является работа в данной организации (от 1 до 5) _____

9. Оцените степень сложности поставленных перед Вами задач

1. Почти невыполнимые
2. Возможны при приложении определенных усилий
3. Легко исполнимые

10. Ясны ли вам цели и задачи организации на ближайшее время?

1. Конечно, я всегда знаю ради чего работаю
2. Не совсем понятны
3. Нет, мне это не обязательно

11. Можете ли вы согласиться с тем, что от Вашей работы зависит будущее организации?

1. Да
2. Нет

12. Важно ли для Вас моральное стимулирование в организации?

1. Да
2. Не думаю
3. Нет

13. Отметьте, какой вид морального стимулирования наиболее приятен для Вас

1. Грамоты
2. Доска почета
3. Доска поздравлений
4. Публикации в корпоративных изданиях/корпоративных сайтах/социальных сетях
5. Свой вариант

14. Каким словом Вы бы описали ваши отношения с руководством?

1. Хорошие, теплые
2. Нейтральные
3. Удовлетворительные
4. Свой вариант _____

15. Отметьте вариант, который наиболее точно описывает взаимоотношения в коллективе Вашей организации

1. Прекрасные, дружеские отношения
2. Хорошие, не выходящие за рамки работы отношения
3. Удовлетворительные
4. Свой вариант _____

16. Можете ли Вы сказать, что Ваше мнение важно для остальных сотрудников?

1. Да
2. Не уверен
3. Нет

17. Как часто вы испытываете состояние стресса на работе?

1. Очень часто
2. Периодически
3. Редко
4. Не испытываю

18. Посещают ли Вас мысли о смене места работы?

1. Да, постоянно
2. Иногда
3. Нет, меня все устраивает

19. Какую бы оценку Вы поставили организации, в которой работаете (от 1 до 5)

20. Что бы Вы хотели пожелать организации, в которой работаете?

Цель вопросов и сводка результатов анкетирования персонала магазина «Островок детства»

1. Определить, какие критерии по организации рабочего пространства являются главными у сотрудников призваны вопросы № 1 № 2, в случае отрицательных ответов на вопрос №3 сообщить руководству о необходимости принятия мер.
2. Вопрос № 4 призван определить удовлетворенность сотрудников размером заработной платы, вопрос № 9 определит, совпадает ли степень сложности поставленных задач с уровнем оплачиваемой работы.
3. Вопросы № 5, № 7 определяют, нуждаются ли сотрудники в повышении квалификации, стремятся ли к продвижению по карьерной лестнице.
4. Вопросы № 12 и № 13 определяют важно ли в организации моральное стимулирование и какие его виды наиболее приятны для сотрудников.
5. Вопросы № 8, № 18 призваны определить степень значимости для сотрудников данного места работы и их готовность сменить ее.
6. Вопросы № 10, № 11 показывают, знают ли сотрудники о целях организации, ощущают свою причастность в ее развитии.
7. Вопрос № 14 показывает отношение персонала с руководством.
8. Вопросы № 15, № 16 определяют какие отношения существуют внутри коллектива, считает ли сотрудник что его уважают в коллективе. Вопрос № 17 показывает уровень стресса , № 19 демонстрирует оценку организации сотрудниками.

Обработка результатов происходит следующим образом: каждый вопрос, связанный с различными факторами работы в магазине детских товаров «Островок детства» определяется одной из следующих возможных форм (+1-положительное, 0 – неопределенное, -1- отрицательное). Каждая составляющая могла набрать максимум 8 баллов.

Сводка ответов респондентов (персонала) магазина детских товаров «Островок детства»

Вопрос	Критерий оценки								
Респондент	1	2	3	4	5	6	7	8	Итог
Организация рабочего пространства (№1,2,3)	1	-1	1	1	1	1	1	-1	4
Заработная плата	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Повышение квалификации, продвижение по карьерной лестнице	1	1	0	1	1	0	1	0	5
Важность работы в данной организации для сотрудников	1	0	0	0	1	0	1	0	3
Осведомленность сотрудников о целях организации	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Причастность к будущему организации, собственная значимость	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Моральное стимулирование	1	1	1	0	1	1	1	1	7
Отношения с руководством	1	0	1	1	1	1	1	-1	5
Взаимоотношения в коллективе	-1	1	0	0	0	0	-1	-1	-2
Важность мнения для остальных	0	1	0	0	1	0	0	0	2
Стресс на работе	0	0	1	1	1	1	1	0	5
Готовность сменить работу	0	1	0	0	1	0	1	1	4

Приложение 4

Бланк анкеты для опроса потребителей магазина детских товаров «Островок детства»

*Дорогие друзья! Уделите немного внимания и ответьте на несколько вопросов!
Спасибо!*

ФИО: _____ пол: _____ возраст: _____
семейное положение: _____

1. Откуда вы узнали про магазин детских товаров «Островок детства»?

2. Ваши впечатления от посещения магазина «Островок детства» (оцените по шкале 1-5)

Критерий	Оценка
Интерьер магазина	
Ассортимент товаров	
Соотношение цена/качество	
Обслуживание	

3. Чем Вы руководствуетесь при выборе детских товаров?

- Советами продавца-консультанта
- Опытom родственников/друзей
- Отзывами в Интернете
- Другое _____

4. На что обращаете внимание при выборе товаров для детей?

- Качество
- Безопасность
- Дизайн
- Цена
- Бренд
- Другое _____

5. Отметьте, в каком формате Вы предпочитаете покупать товары для детей?

- Интернет-магазин
- Розничный магазин

6. Какие из перечисленных предложений являются для Вас наиболее привлекательными?

- Доставка
- Дисконтные карты
- Сезонные скидки
- Акции («два по цене одного», «подарок за покупку» и т.д.)
- Другое _____

7. Что у Вас ассоциируется с магазином «Островок детства»?

8. Какие эмоции Вы испытываете после посещения нашего магазина?

- Положительные
- Нейтральные

- Отрицательные

9. Хотели бы получать от нас рассылку с актуальными предложениями?

- Да (ваш e-mail) _____

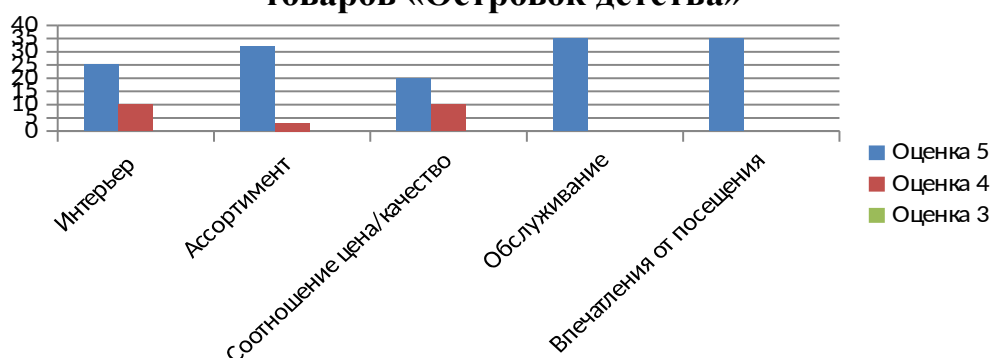
- Нет _____

10. Ваши предложения/пожелания для улучшения работы магазина детских товаров «Островок детства»

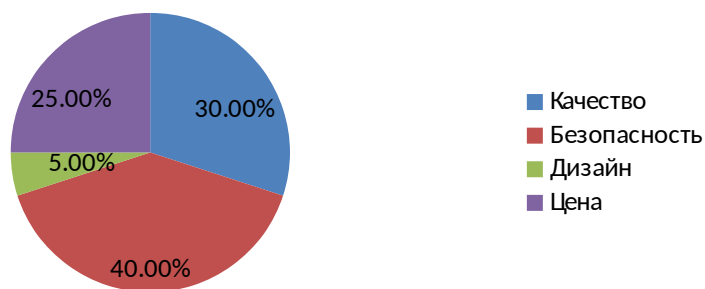
Цель вопросов и сводка результатов анкетирования потребителей магазина детских товаров «Островок детства»

В анкете присутствует графа о внесении респондентами персональных данных, что позволит нам более точно определить портрет целевой аудитории. Вопрос №1 необходим для того, чтобы выяснить, благодаря каким каналам потребители узнают о магазине «Островок детства». Вопрос №2 определяет следующие показатели имиджа: интерьер магазина (внешний визуальный имидж); ассортимент товаров, соотношение цена/качество, вопрос № 4 (имидж продукции); обслуживание (имидж персонала). Вопрос №3 показывает, чем руководствуется потребитель при выборе товаров, вопрос № 5 демонстрирует, в каком формате предпочитают совершать покупки потребители, вопрос № 6 определяет, какие специальные предложения являются наиболее привлекательными для покупателей. Вопросы №7 №8, демонстрируют ассоциативный ряд и эмоциональное состояние потребителя после посещения магазина. Готовность получать рассылку от магазина призван определить вопрос № 9.

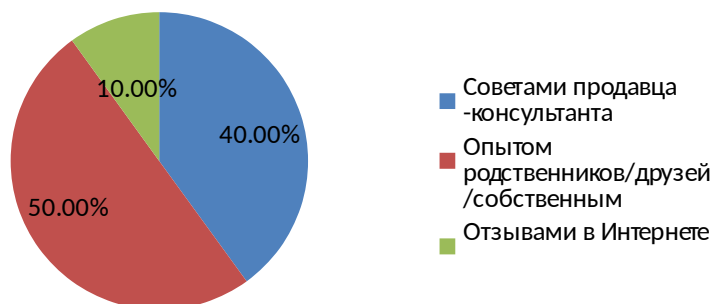
Оценка впечатлений респондентов от посещения магазина детских товаров «Островок детства»



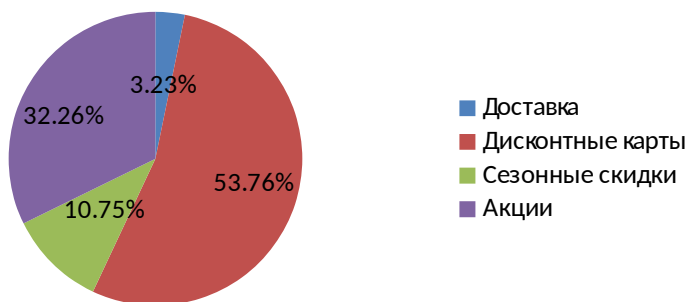
Распределение наиболее важных составляющих при выборе товаров для детей



Разделение показателей руководства респондентов при выборе товаров



Распределение наиболее привлекательных специальных предложений



Приложение 5

Сценарий фокус - группы

Тема: оценка логотипов магазинов детских товаров;

Цель: определить приемлемость настоящего логотипа магазина детских товаров «Островок детства», выяснить, нужна ли его замена, по возможности протестировать собственный вариант.

Здравствуйте, меня зовут Анастасия, я бы хотела поговорить с Вами о логотипах магазинов детских товаров. Цель нашего исследования я озвучу в конце, чтобы ваши ответы были максимально оптимальными. В процессе нашей беседы, прошу вас придерживаться нескольких правил: свободно

высказывайте свое мнение, перед тем как ответить – поднимите руку, выключите мобильные телефоны и другие средства связи. Должна отметить, что наше исследование не займет много времени, а ваше мнение как специалистов очень важно для нас. Теперь попрошу Вас открыть на компьютерах заранее подготовленные материалы. (т.к. фокус группа проводилась внутри агентства «Карась» процедура знакомства респондентов не проводилась). Я буду задавать вопрос, а мой помощник поможет мне с фиксированием ответов.

Вопрос	Аргумент
Скажите, считаете ли Вы, что от логотипа магазина зависит его имидж, если да, то почему?	Необходимо выяснить точку зрения эксперта о логотипах
Должно ли отражать предприятие, ориентированное на детей специфику своей деятельности в логотипе. Является ли обязательным требованием? (примеры: радуга, игрушки, дети)	Узнать мнение эксперта о приемлемости каких-либо элементов в логотипах
Какие элементы нужны в логотипе магазина детских товаров, чтобы магазин сохранял свою уникальность и при этом подчеркивал свою специфику?	Выяснить, что необходимо учитывать при создании логотипа
На какой акцент необходимо делать упор при разработке логотипа магазина детских товаров? (выбор отдельных свойств)	Выяснить, на что выигрышной делать акцент, при создании логотипа
По вашему мнению, какие стереотипы существуют в этой области?	Определить, какие существуют стереотипы чтобы их избежать
Какие свойства наиболее значимые для потребителя магазина детских товаров?	Определить, на что опираться при разработке логотипа
Давайте рассмотрим логотипы магазинов детских товаров и оценим их	Демонстрация картинок, оценка конкурентов
Какой из представленных логотипов вам нравится больше всего, а какой меньше, почему	Выявление преимуществ и недостатков конкурентов и продвигаемого магазина
Логотип должен подкрепляться удачным слоганом, как вы считаете, какие из представленных слоганов являются наиболее запоминающимися и интересными?	Протестировать слоганы
С вашей точки зрения, как эксперта, что можно было бы изменить в представленном логотипе и как его улучшить?	Мнение эксперта, план работы

Приложение 6

Бланк анкеты для опроса студенческой аудитории после проведения специального PR-мероприятия

АНКЕТА

*Дорогие друзья, мы очень рады, что Вы пришли на мастер-класс!
Будем Вам благодарны, если ответите на несколько вопросов.*

1. Был ли вам полезен наш мастер-класс?

2. Появилось ли у вас желание открыть свой бизнес?

3. Примите ли вы участие в подобном мероприятии в будущем?

4. Откуда вы узнали о мастер-классе?

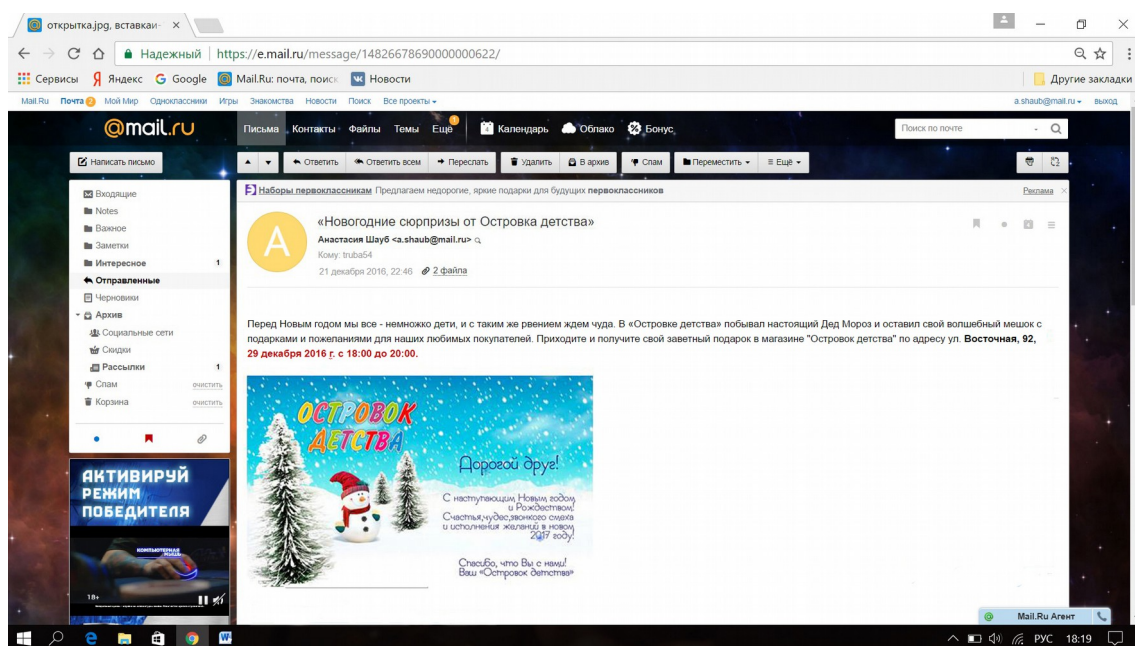
5. Ваши предложения/пожелания:

Спасибо, за участие в нашем опросе. Желаем успехов!

Приложение 7

**Предложенные варианты активности для специального PR-
мероприятия «Островок Новогодних сюрпризов»**

Пример e-mail-рассылки



Примеры поздравлений/пожеланий



Примеры неперсонализированных открыток для специального PR-мероприятия «Островок новогодних сюрпризов»



Google формы для составления заявки потребителей (специальное PR-мероприятие «Островок новогодних сюрпризов»)

← "Островок детства" SEND

QUESTIONS RESPONSES 4

"Островок детства"

Заполните заявку и получите дизайнерское индивидуальное поздравление от Деда Мороза для Вашего ребенка!

Email address *

Valid email address

This form is collecting email addresses. [Change settings](#)

Выберите пол ребенка *

☐ Мальчик

☐ Девочка

Укажите имя ребенка *

Short answer text

Дата рождения ребенка *

Short answer text

Дед Мороз может отметить достижения ребенка:

- ☐ Пошел в детский сад
- ☐ Самый лучший старший брат/старшая сестра
- ☐ Научился считать
- ☐ Прочел первое слово
- ☐ Выучил(а) первое стихотворение
- ☐ Научился кататься на велосипеде
- ☐ Был храбрым у зубного врача
- ☐ Научился звонить по телефону
- ☐ Пошел в школу
- ☐ Помогала родителям по дому
- ☐ Делал много поделок
- ☐ Хорошо вел(а) себя весь год
- ☐ Other...

Дед Мороз может похвалить или поругать ребенка (обязательно):

- ☐ Порадовал ты меня. Хороший бы из тебя помощник Дедушке получился...
- ☐ Да-а-а, огорчил ты меня. Вижу, плохо себя вел. Так что слово давай – исправиться!
- ☐ Вижу, что хороших дел у тебя за год много сделано, но и проказы с шалостями случались...

Если знаете что будете дарить, укажите название подарка (не обязательно):

Short answer text

- ☐ Научился кататься на велосипеде
- ☐ Был храбрым у зубного врача
- ☐ Научился звонить по телефону
- ☐ Пошел в школу
- ☐ Помогала родителям по дому
- ☐ Делал много поделок
- ☐ Хорошо вел(а) себя весь год
- ☐ Other...

Дед Мороз может похвалить или поругать ребенка за его поведение (не обязательно):

- ☐ Порадовал ты меня. Хороший бы из тебя помощник Дедушке получился...
- ☐ Да-а-а, огорчил ты меня. Вижу, плохо себя вел. Так что слово давай – исправиться!
- ☐ Вижу, что хороших дел у тебя за год много сделано, но и проказы с шалостями случались...

Если знаете что будете дарить, укажите название подарка (не обязательно):

Short answer text

От кого поздравление? *

- ☐ От любимой мамы
- ☐ От любимого папы
- ☐ От любимой бабушки
- ☐ От любимого дедушки
- ☐ Other...

Как хотите получить поздравление?

- ☐ Он-лайн открытка на адрес эл. почты (Вы сможете сами распечатать ее, при желании)
- ☐ Получить "письмо" в магазине на Восточной 92, 29 декабря 2016 г. с 18:00 до 20:00
- ☐ Сделать заказ в магазине "Островок детства" <https://goo.gl/ab1DGk> и получить поздравление с доставкой

Хотели бы Вы получить поздравление на день рождения ребенка?

- ☐ Да
- ☐ Нет

"Островок детства" прибавил Вам новогоднего настроения? *

- ☐ Конечно
- ☐ Возможно
- ☐ Не совсем

Интернет-магазин детских товаров "Островок детства" поздравляет Вас с наступающим Новым годом и желает хорошего настроения!

Если Вы хотите поздравить нескольких детей, необходимо заполнить форму повторно. Нажмите "отправить", а затем перейдите по ссылке "Отправить еще один ответ".

**Письмо для e-mail рассылки, составленное специалистами магазина
«Островок детства» (с ссылкой на Google форму)**

Служба заботы о любимых клиентах
+7 (343) 294-01-84
ostrovok66.ru

Кто ищет
- тот
найдет ;)

Для всех, кто любит новогодние чудеса и связанный с ними поиск...
подарков и приключений!
Специально для Вас, мы подготовили своеобразный [он-лайн "квест"](#) по
поиску игрушек со скидкой -50%.

Заполните [Форму опроса](#) и
расскажите нам: легко ли было найти
нужный товар на сайте -

[Получите в подарок дизайнерскую
именную открытку поздравление от
Деда Мороза для Вашего ребенка !](#)

Чем ближе Новый год, тем больше игрушек со скидкой -50% на сайте!

Успейте купить!

АКЦИИ МЕСЯЦА

[-25%
на Хатис Улыга
Комфорт!](#)


[получи поильник NUK
при покупке NUK или
BIBICHEN от 1500р.](#)

[БОЛЬШАЯ
УПАКОВКА -
БОЛЬШАЯ СКИДКА!](#)

[ПОСМОТРЕТЬ ВСЕ АКЦИИ](#)


Каждый день бесплатная доставка + подарки за интернет-заказы!


Письмо для e-mail рассылки, составленное совместно со специалистами магазина «Островок детства»



Служба заботы о любимых клиентах
+7 (343) 254-07-64
ostrovok66.ru

Найди свою скидку!





Продолжаем предновогодний марафон скидок на игрушки! В приятных предпраздничных хлопотах мы и не заметили как [еще больше игрушек](#) потеряли [до 50% своей стоимости!](#)

Теперь можно купить в 2 раза больше подарков под ёлочку!


Находите товары с 50% скидкой на сайте, делайте заказ и приходите к нам по адресу: Восточная, 92
Цена действительна при условии самовывоза

Найти свою скидку!

Чем ближе Новый год, тем больше игрушек со скидкой -50% на сайте!

Спасибо Вам за доверие и обратную связь! Ваши [ответы об удобстве поиска на сайте](#) и [отзывы о нашей работе](#) помогают "Островку детства" становиться лучше.

*Если Вы еще не успели заполнить опрос - заполните и получите индивидуальную именную открытку от Деда Мороза для Вашего ребенка!




Дорогой друг!


С наступлением Новым годом и Рождеством! Счастья, чудес, звонкого смеха и исполнения желаний в новом 2017 году!

Спасибо, что Вы с нами!
Ваш «Островок детства»


АКЦИИ МЕСЯЦА



[Huggies Elite Soft](#)
[на 20% выгоднее!](#)



[до -50% на товары для творчества](#)



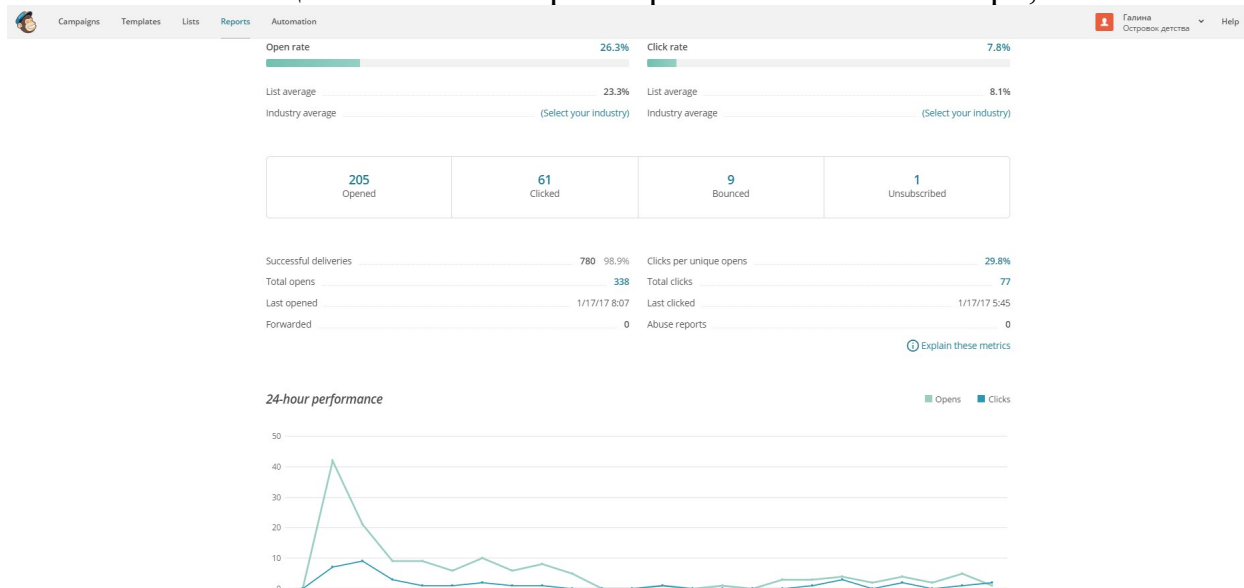
[Купи подгузники Helen Harper - трусики В ПОДАРОК](#)

ПОСМОТРЕТЬ ВСЕ АКЦИИ!

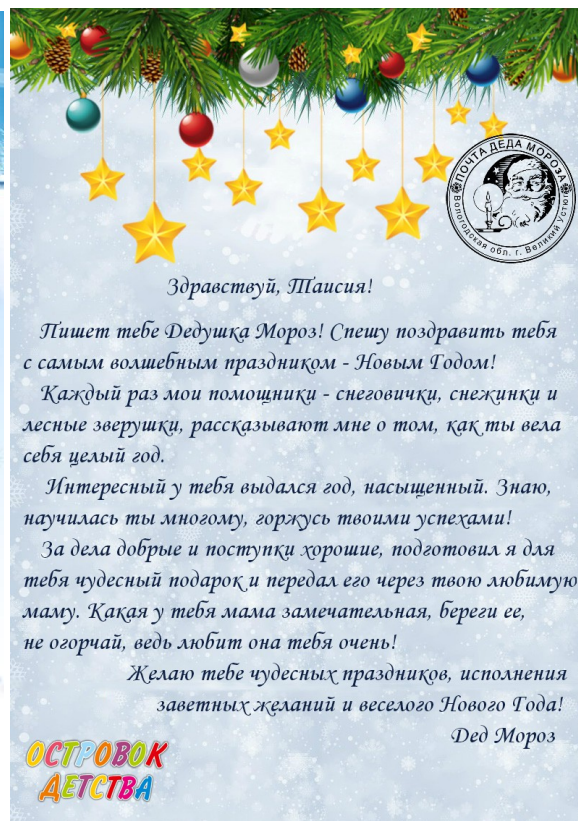
Каждый день бесплатная доставка + подарки за интернет-заказы!

Бесплатный звонок Деду Морозу в Екатеринбурге: 226-04-82
(P.S. На стихок время на одну четверостишие!)

Общая аналитика сервиса рассылки «Mail Chimp»,



Примеры персонализированных открыток для специального PR-мероприятия «Островок новогодних сюрпризов»



Примеры персонализированных открыток, для потребителей, заполнивших Google форму



Дорогой Максим!

*Поздравляем с днем рождения, с днем подарков и конфет,
И желаем много счастья, много радостей, потех,
Быть здоровым, сильным, смелым, никогда не унывать,
Стать талантливым, умелым, никого не огорчать!*

**ОСТРОВОК
ДЕТСТВА**

*С наилучшими пожеланиями,
Ваш «Островок детства»*

